Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2026 15:27:56
Уникальный программный ключ:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления

Кафедра управления строительством и жилищно-коммунальным хозяйством

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Ценообразование в коммерции и логистике» для студентов направления 38.03.06 «Торговое дело» очной формы обучения

Составитель:
А.А. Габудина,
кандидат экономических наук, доцент

Тюмень
ТИУ
2021

Разработка ценовой стратегии торгового предприятия: методические указания по выполнению курсовой работы для студентов направления 38.03.06 «Торговое дело» всех форм обучения / сост. А.А. Габудина; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК, ТИУ, 2021 - 39 с.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «УСиЖКХ»
«30» августа 2021 года, протокол № 1

Аннотация

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой ФГБОУ ВО ТИУ дисциплины «Ценообразование в коммерции и логистике» и предназначены для закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков у студентов направления 38.03.06 «Торговое дело».

В методических указаниях приведены: общие положения по выполнению курсовой работы, содержание и методика выполнения частей работ, порядок оформления курсовых работ и подготовка к защите.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Методические указания по выполнению курсовой работы	5
1.1. Введение	5
1.2. Исходные данные для разработки ценовой стратегии	5
1.3. Этапы разработки ценовой стратегии	6
1.3.1. Сбор исходной информации	7
1.3.2. Стратегический анализ	13
1.3.3. Выбор и обоснование ценовой стратегии	20
1.4. Тактические приемы ценовой политики	20
1.5. Заключение	23
2. Требования к оформлению курсовой работы	24
Библиографический список	26
Приложение 1	27
Приложение 2	33
Приложение 3	34

ВВЕДЕНИЕ

Ценовая стратегия торгового предприятия определяет различные действия и подходы, которые будут применены в разное время при установлении цен на отдельные товары или группы товаров, а также содержит ответы на возможные изменения цен конкурентами. Стратегию ценообразования формируют с учетом других предварительно принятых решений относительно позиционирования ассортимента на рынке, стратегии конкуренции и ассортиментной стратегии. Поскольку цена определяет объем спроса и позволяет предприятию активно воздействовать на объем товарооборота и величину получаемой прибыли, стратегия ценообразования должна основываться на анализе законов спроса и предложения и основных положений теории цен.

Курсовая работа по дисциплине «Ценообразование в коммерции и логистике» выполняется в соответствии с программой курса.

Целью курсовой работы является систематизация теоретических знаний по ценообразованию и приобретение практических навыков разработки ценовой стратегии торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы ценообразования;
- изучить методы и приемы контроля за изменением цен;
- освоить подходы и методы установления цен;
- исследовать методику разработки стратегии ценообразования;
- изучить стратегии ценообразования.

В результате выполнения курсовой работы студент должен разбираться в методике ценообразования на предприятии, уметь сформировать цены на различные виды продукции и осуществлять разработку ценовой стратегии.

Вышеперечисленные задачи и квалификационные требования положены в основу тематики курсовых работ.

Вариант курсовой работы студенту выдается преподавателем.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1. Введение

Во введении к курсовой работе должны быть отражены:
• актуальность рассматриваемого вопроса (значение ценовой стратегии для торгового предприятия);
• цель выполнения работы;
• характеристика основных показателей деятельности предприятия;
• направления разработки ценовой стратегии. Целью курсовой работы является:
• закрепление теоретических знаний по ценообразованию;
• формирование практических навыков стратегического анализа деятельности фирмы и навыков формирования ценовой стратегии

1.2. Исходные данные для разработки ценовой стратегии

В данной курсовой работе студенту предлагается сформировать ценовую стратегию для уже существующего предприятия при изменении рыночной ситуации. В качестве исходных данных студенту предлагается бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках (вариант выдается преподавателем).

Для каждого варианта предлагаются различные ситуации, которые студент должен учитывать при анализе рынка и выборе ценовой стратегии.
1) Предприятие продает свой товар на уже существующем рынке.
2) Предприятие реализовывало свою продукцию только в одном городе, решило поставлять товар также и в соседние районы.
3) Предприятие реализовывало только один вид товара и решило дополнить свой ассортимент совершенно новым товаром.
4) Предприятие занималось продажей дорогостоящих товаров и ориентировалось на покупателей с высоким доходом, решило выпускать более дешевый товар с ориентацией на покупателей со средним достатком.
5) Предприятие занималось только продажей товара, теперь, помимо продажи стало производить эту продукцию.
6) Предприятие торговало только комплектующими изделиями, в будущем намеренно заниматься продажей самого товара.
7) Предприятие решило продавать свою продукцию за рубеж.
8) Предприятие работало только с юридическими лицами, и продавало товар крупными партиями, теперь намерено продавать свою продукцию и физическим лицам в розницу.
9) Предприятие решило продавать свою продукцию с помощью каталогов.
10) Предприятие решило выйти с новым товаром на новый сегмент рынка.

Для выбора ценовой стратегии обучающемуся предлагается систематизированная характеристика всех ценовых стратегий, представленная в Приложении 1.

1.3. Этапы разработки ценовой стратегии.

Стратегия ценообразования – принципиальный курс ценовой политики фирмы, направленный на достижение четко сформулированных целей на определенном временном этапе и в рамках сложившихся факторов и условий ценообразования.

Ценовая стратегия служит основой для принятия управленческих решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке.

Успех и результативность ценовой стратегии зависят, в частности, от того, насколько правильно с самого начала организован процесс ее создания.

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на схеме (рис.1).



Рис.1 Этапы разработки ценовой стратегии

1.3.1. Сбор исходной информации

Данный раздел является начальным этапом разработки ценовой стратегии. На первом этапе формирования ценовой стратегии – при сборе исходной информации работа ведется по пяти направлениям.

1. Оценка затрат.

Обучающемуся необходимо проанализировать бухгалтерский баланс предприятия и отчет о финансовых результатах (форма 2), сделать общие выводы о деятельности предприятия. Также необходимо учитывать рыночную ситуацию, соответствующую варианту (представленную в п.1.2)

При анализе бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах необходимо определить темп роста всех показателей (в %) и рассчитать основные коэффициенты (приложение 2), позволяющие сделать вывод о финансовой ситуации на предприятии.

При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание уделяется выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также определяются и анализируются те статьи затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

2. Уточнение финансовых целей предприятия.

По результатам проведенного анализа бухгалтерского баланса предприятия, а также на основе исходных данных обучающемуся необходимо уточнить финансовую цель предприятия.

Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу. В связи с этим определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи – получение наибольшей прибыли или прибыли в конкретный срок для погашения задолженности по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам).

Выбор необходимо осуществить исходя из основных целей ценообразования:

- Обеспечение выживаемости. Становится основной целью предприятия в тех случаях, когда на рынке царит острая конкуренция или резко меняются потребности и нужды клиентов. Чтобы обеспечить сбыт, предприятие устанавливает низкие цены, до тех пор, по ка сниженные цены покрывают издержки.

Проблема выживания фирмы становится актуальной при выходе на новый рынок; опасности вытеснения с рынка; угрозе банкротства.

- Максимизация текущей прибыли от реализации

Данная цель может быть достигнута путем краткосрочного повышения цены, если товар пользуется спросом. Для этого необходимо произвести оценку спроса и издержек, выбрать такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и максимального возмещения затрат.

Полученная прибыль может быть использована для расширения производства, усовершенствования продукции, научных исследований,

административных усовершенствований и т. п.

- Завоевание лидерства по показателям доли рынка

Данная цель преследуется, когда предприятие предполагает, что при увеличении доли рынка будут снижаться издержки и увеличиваться показатели долгосрочной прибыли. Добиваясь лидерства предприятие идет на максимально возможное снижение цен.

- Завоевание лидерства по показателям качества ассортимента.

Издержки на производство товара высокого качества очень большие, следовательно и цена тоже высокая. Однако фирмы, преследующие такую цель, часто сталкиваются с проблемами выпуска менее дорогостоящих аналогов и подделок их продукции.

Студенту необходимо выбрать одну из целей и обосновать ее исходя из особенностей предприятия и рынка.

3. Определение потенциальных покупателей.

Необходимо выяснить какие категории покупателей могут заинтересоваться товаром, и почему он им будет интересен.

При анализе покупателей студенту необходимо:

- описать покупателей; т.е. кто является потенциальными покупателями данного товара.
- на основе метода парных сравнений выявить наиболее значимые параметры товара для потребителей. Пример расчета по данному методу представлен в Приложении 3. Студенту необходимо самостоятельно определить параметры, характеризующие товар, который реализует его предприятие. Количество параметров может варьироваться от 5 до 7.

4. Уточнение маркетинговой стратегии.

Уточнение маркетинговой стратегии необходимо при разработке ценовой стратегии, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной фирмой маркетинговой стратегии. Применяют множество стратегий маркетинга, в данной курсовой работе рассмотрены три основные модели, используемые для выбора стратегии. Студенту необходимо проанализировать все три модели, а при выборе стратегии можно ориентироваться на одну, две или все три, в зависимости от специфики самого предприятия.

- Стратегии маркетинга на основе стадий жизненного цикла товара.

Студенту, опираясь на исходные данные, необходимо определить на какой стадии жизненного цикла находится товар предприятия. После чего необходимо выбрать, и описать стратегию маркетинга основываясь на данные, представленные в Приложении 1 (Виды ценовых стратегий, исходя из ЖЦТ).

- Матрица И. Ансоффа «товар-рынок».

Матрица «товар-рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов - развития и обновления рынка и товара (данные для анализа см. в исходных данных)

1) фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
2) фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;
3) фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4) фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица позволяет выработать следующие основные стратегические рекомендации:

Рынок	Товар	
	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Успех фирме может принести интенсификация товародвижения, т.е. поиск новых более опытных и активных дистрибьюторов, совершенствование каналов товародвижения, создание вертикальной маркетинговой системы (объединении производителя, оптового и розничного продавца в единый комплекс, под единым руководством, на основе взаимной выгоды). Второе, что может помочь фирме, активная реклама, разные формы стимулирования сбыта и продажи, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя. Фирма может попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс потребителей. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса.

Стратегия разработки товара рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товаров, имеющихся у потребителей, и возникающее у них желание заменить старый товар новым. Появление нового товара с высокими качественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности, активная реклама, усиленные акции по продвижению товара, например, организация выставок-продаж, презентаций товара и различных методов стимулирования сбыта и продажи.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старый товар был бы достаточен для реализации товаров и получения запланированной прибыли. Возникает новая, ранее не существовавшая, группа потенциальных покупателей. Безусловно, здесь требуется интенсивная коммуникационная работа.

Стратегия диверсификации используется для устранения зависимости производителя от одной ассортиментной группы или рынка. Фирма начинает

выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Диверсификация может осуществляться в различных формах; одновременного выпуска различных видов товаров и ориентации на различные типы потребителей, или использования разных форм торговли и сбыта, или вложения средств в самые различные отрасли экономики. Такое распределение инвестиций, как правило, значительно снижает коммерческий риск. Главная же опасность диверсификации - распыление сил.

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова (табл. 1).

Таблица 1

Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	базис
Разработка товаров	33	увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	увеличение в 12-16 раз

Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риск, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка.

На основе исходных данных, студенту необходимо выбрать наиболее приемлемую стратегию маркетинга для его предприятия, обосновать свой выбор, результаты анализа представить в виде табл.2 и сделать обобщенный вывод.

- Матрица БКГ.

Матрица «роста - рыночной доли» разработана Бостонской консалтинговой группой (БКГ). Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж (рис.2). Матрица образована двумя показателями:

- рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж товаров всех или основных фирм, работающих на рынке

- относительная доля рынка, занимаемая фирмой, исчисляется как отношение ее объема продаж к общему объему или объему продажи основных конкурентов.

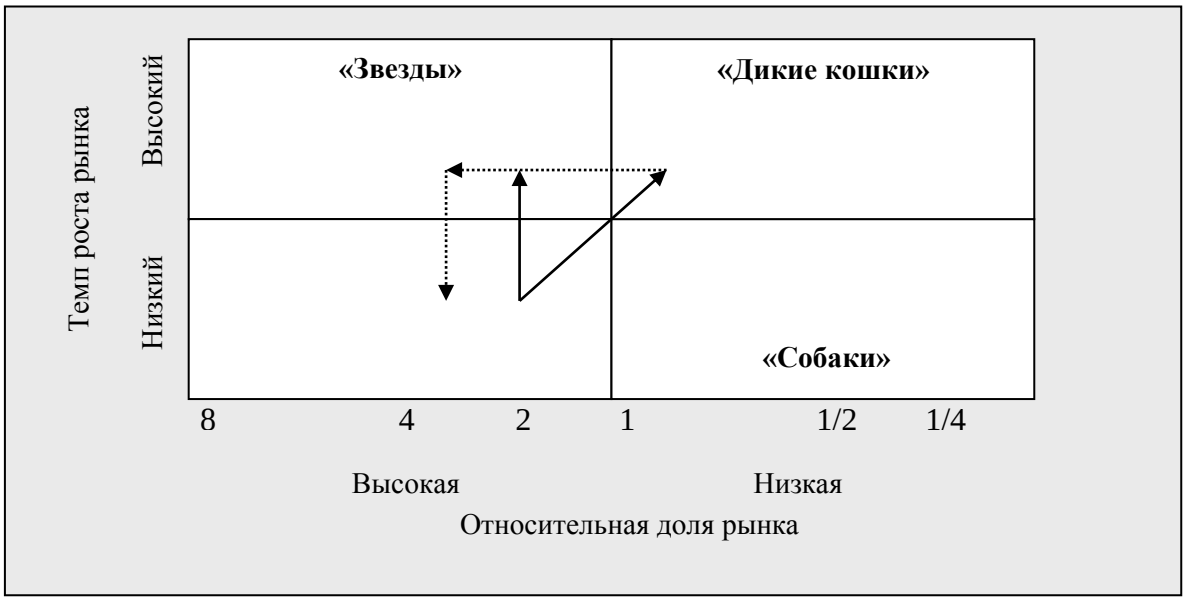
«Дойные коровы». Такие товары имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Эти изделия - основной источник доходов от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других товаров.

«Звезды». Это товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли).

«Дикие кошки» незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее

положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики товаров или уйти с рынка. В перспективе такие изделия могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

«Собаки». Это товары с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих изделий необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке такой товар убыточно.



- типичный путь развития товара;
- основные направления эффективных финансовых потоков.

Рис. 2 Матрица БКГ

Студенту необходимо определить место расположения товара на матрице, опираясь на исходные данные.

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценивать перспективы их сбыта.

Возможные успехи деятельности фирмы в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «Дикие кошки» перейдут либо в разряд «звезд», либо «собак» и т. д.

После определения места товаров в системе координат «рост объема продаж

- относительная доля рынка» студенту необходимо выбрать стратегию для каждой из товарных групп. В рыночной маркетинговой практике известны три вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке (табл.3).

Таблица 3

Виды стратегий в зависимости от доли рынка

Цель фирмы	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая (наступления)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная (удерживающая)
Уход с рынка	Отступления

Стратегия атакующая (наступления) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

• если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;

• внедрение нового товара на рынок;

• осуществление расширения производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж;

• фирмы-конкуренты теряют свои позиции, и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Оборонительная или удерживающая стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

• при удовлетворительной позиции фирмы;

• в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;

• в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. В ряде случаев по определенным товарам, например, технологически устаревающим, фирма осознанно идет на снижение рыночной доли. Эта стратегия предполагает:

- Постепенное сворачивание операций. В этом случае важно не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников фирмы.

- Ликвидацию бизнеса. В этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении бизнеса.

Студенту необходимо выбрать одну из предложенных стратегий и обосновать свой выбор.

5. <u>Определение перечня потенциальных конкурентов</u>.

Необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия, выявить уровень цен на продукцию конкурентов, применяемые ими различного рода скидки и особые условия продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностях их руководящих работников, организационной структуре, планах развития и т.д. выявляется основная цель в сфере ценообразования, анализируются преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

На данной стадии студенту необходимо собрать данные и произвести анализ по следующим направлениям:

- определение основных фирм-конкурентов на сегодняшний день и в будущем, выбор трех основных конкурентов;
- сравнение цен фирм-конкурентов (прайс-листы оформить в виде приложений к курсовой работе), определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования;
- выявление преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям (объем ассортимента; уровень качества товары; репутация у покупателей; уровень надбавки в цене)

1.3.2. Стратегический анализ

Вторым этапом процесса разработки ценовой стратегии является стратегический анализ. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу.

<u>1. Финансовый анализ</u>.

Финансовый анализ позволяет определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка:

a) удовлетворение покупателей в продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов, с помощью дополнительных затрат со стороны предприятия;

b) удовлетворение покупателей в продукции того же уровня, как у конкурентов, но с меньшими затратами со стороны предприятия.

Комплексный финансово-экономический анализ деятельности торгового предприятия может включать различное сочетание используемых показателей в

зависимости от поставленных целей. Основные финансовые показатели деятельности предприятия рассмотрены в п.1.3.1.

В данном разделе необходимо рассчитать показатели, характеризующие эффективность деятельности торгового предприятия за два периода:

- эффективность использования основных фондов;
- эффективность использования трудовых ресурсов;
- эффективность текущих затрат.

Результаты расчетов должны получить в курсовой работе экономическую оценку.

В качестве обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия могут быть использованы следующие комплексные показатели.

1. Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия.

$$Э_{итп} = РТО / \left[ФЗП + \left(\overline{Ф_{ОБ}} + \overline{Ф_{осн}} \right) \cdot К_{ПРИВЕД} \right], где \qquad (1)$$

$Э_{итп}$ - показатель эффективности использования торгового потенциала предприятии,

РТО – розничный товарооборот,

ФЗП – средства на оплату труда (фонд заработной платы),

$\overline{Ф}_{ОБ}$ - среднегодовая стоимость оборотных средств,

$\overline{Ф}_{ОСН}$ - среднегодовая стоимость основных средств,

$К_{ПРИВЕД}$ - нормативный коэффициент, равный 0,12

Рассматриваемый показатель позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности – розничным товарооборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение потребностей населения в товарах и услугах, тем эффективнее используется ресурсы предприятия.

2. Показатель эффективности финансовой деятельности

$$Э_{ФД} = ВП / \left[ФЗП + \left(\overline{Ф_{об}} + \overline{Ф}_{осн} \right) \cdot К_{ПРИВЕД} \right], \qquad (2)$$

где $Э_{ФД}$ - показатель эффективности финансовой деятельности,

$ВП$ - сумма валовой прибыли.

С помощью этого показателя можно оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат деятельности торгового предприятия и насколько эффективно используется эти ресурсы.

3. Показатель эффективности трудовой деятельности

$$Э_{ТД} = РТО / \overline{Ч} / СЗ, \quad (3)$$

где $Э_{ТД}$ - показатель эффективности трудовой деятельности,

$СЗ$ - средняя заработная плата одного работника.

Этот показатель характеризует прирост производительности труда на 1 руб. увеличения средней заработной платы.

Показатель эффективности трудовой деятельности так же может быть рассчитан, как отношения объема розничного товарооборота к сумме расходов на оплату труда:

$$Э_{ТД} = РТО / ФЗП \quad (4)$$

4. На основе трех рассчитанных показателей может быть исчислен *интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности:*

$$I_{эхд} = \sqrt[3]{Э_{ИТП} \cdot Э_{ФД} \cdot Э_{ТД}}, \quad (5)$$

где $I_{эхд}$ - интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности.

Интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности целесообразно анализировать в динамике, в этом случае определяются темпы его изменения и по полученным результатам можно делать выводы о повышении или снижении эффективности всей хозяйственной деятельности торгового предприятия

$$T_{I_{эхд}} = I_{эхд.отч.} / I_{эхд.баз.} \cdot 100\%, \quad (6)$$

где $T_{Iээх}$ - темп изменения интегрального показателя экономической эффективности деятельности, %.

5. Показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия.

$$T_{ИНТ} = \left(T_{ПТ} \cdot T_{Ф_{отд}}\right) / \left(T_{ФЗП} \cdot T_{\overline{Ф_{об}}} \cdot T_{\overline{Ф_{осн}}}\right) \cdot 100\%, \quad (7)$$

где $T_{ИНТ}$ - темп интенсивности развития предприятия, %

$T_{ПТ}$ - темп изменения производительности труда работников, %

$T_{Ф_{отд}}$ - темп изменения фондоотдачи, %

$T_{ФЗП}$ - темп изменения роста на оплату труда, %

$T_{\overline{Ф_{ОБ}}}$ - темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %

$T_{Ф_{осн}}$ - темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %

6. Показатель темпа экономического роста предприятия

В процессе проведения комплексного экономического анализа необходимо изучить темпы роста предприятия. Оценку уровня экономического роста предприятия можно дать на основании качественных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

$$T_{ЭР} = \sqrt[5]{T_{ПТ} \cdot T_{ООС} \cdot T_{Ф_{ОТД}} \cdot T_{З_{ОТД}} \cdot T_{R_{ИО}}}, \quad (8)$$

где $T_{ЭР}$ - обобщенный темп экономического роста предприятия,

$T_{ПТ}$ - темп изменения производительности труда,

Тоос – темп изменении скорости оборачиваемости оборотных средств,

$T_{Ф_{ОТД}}$ -темп изменения фондоотдачи основных фондов,

$T_{З_{ОТД}}$ -темп изменения затратоотдачи,

$T_{R_{ИО}}$ - темп изменения уровня рентабельности.

Результаты расчетов сводятся по форме таблицы 4.

Таблица 4

Оценка эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия

Показатели	Условные обозначения	Период 1 (база)	Период 2 (отчет)	Темпы роста, %
Розничный товарооборот	*РТО*			
Прибыль: - сумма, тыс. руб. -в % к товарообороту	*П*			
Среднегодовая стоимость основных фондов	$\overline{Ф}_{ОСН}$			
Среднегодовая стоимость оборотных средств	$\overline{Ф}_{ОБ}$			
Сумма издержек обращения	*ИО*			
Расходы на оплату труда	*ФЗП*			
Среднесписочная численность работников	$\overline{Ч}$			
Производительность труда	*ПТ*			
Средняя з/пл работника	*СЗ*			
Оборачиваемость оборотных средств	$О_{ос}$			

Фондоотдача основных фондов	$Ф_{отд}$			
Затратоотдача	$З_{отд}$			
Рентабельность затрат	$R_{ио}$			
Эффективность использования торгового потенциала	$Э_{итп}$			
Эффективность фин. деятельности	$Э_{ФД}$			
Эффективность трудовой деятельности	$Э_{ТД}$			
Интегральный показатель экономической эффективности	$I_{эхд}$			
Темп интенсивности развития торгового предприятия	$Т_{инт}$			
Обобщенный темп экономического роста предприятия	$Т_{эр}$			

По результатам расчетов необходимо сделать вывод о деятельности предприятия.

2. Сегментный анализ рынка. В ходе этого анализа определяется, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Определяется состав покупателей в различных сегментах рынка, границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. Также осуществляется дифференцирование цен по сегментам рынка после предварительного анализа требований действующего законодательства по вопросам ценообразования.

Под сегментацией рынка можно понимать подразделение конкретного рынка (или каких-либо его составных частей) на группы (сегменты).

Студенту необходимо произвести деление покупателей на сегменты, дать характеристику сегмента, описать потребности каждого сегмента в товаре и описать ценовые предпочтения каждого сегмента. Полученные результаты анализа заносятся в таблицу 5.

Таблица 5

Сегмент покупателей	Характеристика сегмента	Потребность каждого сегмента в товаре	Ценовые ориентиры
***			

В характеристике сегмента необходимо описать: психологические особенности данного сегмента потребителей, характерные признаки покупательского поведения, реакцию сегмента на различные воздействия (рекламу, методы сбыта, условия продаж, оказываемый сервис и т.д.)

При определении потребностей сегмента в товаре необходимо описать требования, предъявляемые к товару, а также основные ценности этих покупателей при покупке товара, т.е. наиболее значимые факторы.

При описании ценовых ориентиров необходимо указать уровень цены, на который ориентируется сегмент, а также реакцию покупателей на возможные изменения цен (скидки, распродажи и т.п.)

По результатам проделанной работы необходимо сделать обобщающий вывод.

3. Анализ конкуренции.

Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. Необходимо попытаться оценить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке.

Основываясь на полученных данных при сборе информации о конкурентах, студенту необходимо определить конкурентоспособность товаров, предлагаемых фирмами-конкурентами.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий. Конкурентоспособность товара может быть определена, только в результате его сравнения с другим товаром и отражает отличие данного товара от товара - конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности.

Существуют следующие основные параметры, характеризующие товар:

Нормативные параметры: характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать. Студенту необходимо ознакомиться с нормативной документацией на данный товар.

Технические параметры: при анализе конкурентоспособности студент должен собрать информацию об основных технических характеристиках своего товара, а также товара конкурентов.

Экономические параметры: главным экономическим параметром при анализе является цена.

Все данные сводятся в таблицу 6.

Таблица 6

Нормативные характеристики товара

Параметры	Нормативные характеристики	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1				
2				
3				
4				
5				

Далее рассчитываются относительные единичные показатели, за базу сравнения выбираем конкурента 1.

Индивидуальные индексы конкурентоспособности товара по техническим параметрам рассчитывается по следующим формулам:

$$j_i = \frac{q_i^o}{q_i^c} \quad (22)$$

При расчете единичного показателя необходимо учесть следующее, если сам показатель (а не его значение) по экономическому смыслу стремится к минимуму, например, потребление электроэнергии, вес и т.д., то формула нахождения единичного показателя конкурентоспособности переворачивается и имеет вид

$$j_i = \frac{q_i^c}{q_i^o} \quad (23)$$

где i – количество технических показателей;

q_i^o, q_i^c – i-ый показатель, соответственно оцениваемого товара и товара, с которым оцениваемый сравнивается.

Данные сводятся в таблицу 7.

Таблица 7

Относительные единичные показатели

Параметры	Нормативные характеристики	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Коэффициент значимости
1		1			
2		1			
3		1			
4		1			
5		1			

Обобщённый индекс конкурентоспособности товара по техническим параметрам рассчитывается по формуле:

$$U_i = \sum_{i=1}^{n} j_i \cdot a_i \quad (24)$$

где a_i – коэффициент значимости i-го показателя.

Коэффициент значимости студент определяет самостоятельно.

Далее определяем наиболее конкурентоспособный товар:

$$K_{\text{св}} = \frac{U_i}{C_э} \quad (25)$$

где $C_э$ – цена на товар.

При подведении итогов необходимо учесть, чем больше $K_{\text{св}}$, тем более конкурентоспособен товар.

4) Оценка внешних факторов и влияние государственного регулирования

Необходимо определить возможные шаги органов государственного

управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализуемого ценового решения или всей ценовой стратегии фирмы.

На данном этапе при анализе внешних факторов и оценке государственного регулирования студенту необходимо собрать, воспользовавшись периодическими изданиями, стохастическими сборниками или другими источниками, информация об основных тенденциях, сложившихся в экономической и политической среде региона, а также по России в целом. Основными факторами, оказывающими высокую степень влияния на коммерческую деятельность розничного торгового предприятия, являются:

- уровень доходов населения;
- процентная ставка банковского кредита;
- инфляционные процессы;
- уровень развития конкурентных отношений;
- нормы налогообложения;
- уровень безработицы;
- цена в розничной торговле и их динамика;
- государственное регулирование цен;
- отношение правительства к отраслям экономики и регионам страны
- динамика численности населения страны и региона

Студенту необходимо проанализировать все эти факторы, дать их подробное описание относительно нашего региона и по стране в целом, а также выявить наиболее значимые факторы применительно к предприятию и обосновать свой выбор.

1.3.2. Выбор и обоснование ценовой стратегии

На данном этапе студент должен на основе предшествующих исследований и полученных результатов выбрать ценовую стратегию, наиболее приемлемую для данной фирмы и обосновать ее применение. Выбор ценовой стратегии производят на основе Приложения 1.

При выборе и обосновании ценовой стратегии студент должен учесть и описать (для своей стратегии) следующие направления:

- состояние фирмы (деятельность, финансовое положение, маркетинговая стратегия);
- рыночная ситуация (тип и характеристика рынка, состояние отрасли);
- характеристика покупателей;
- основные конкуренты (характеристика, этап жизненного цикла товара, цены);
- влияние внешних факторов (политическая ситуация, инфляция, экономическая ситуация государственного регулирования цен).

1.4. Тактические приемы ценовой политики

Ценовая политика фирмы — понятие более широкое, чем ценовая стратегия. Стратегические решения направлены на достижение долгосрочных целей предприятия, и в них, как правило, не учитываются краткосрочные преимущества фирмы, постоянные колебания рынка, перемена условий торговли и т. п. Тактика ценообразования учитывает эти моменты. Она непосредственно связана с регулированием цены с целью получения той или иной реакции определенной группы потребителей.

Тактическое ценовое планирование осуществляется на двух уровнях:

управление ценой в соответствии с психологией потребителя, сезонными колебаниями спроса и т. п.;

установление цены для каждой конкретной сделки.

Выделяют следующие приемы как элементы тактики ценообразования:

1. скидка.

Может носить как прямой, так и косвенный характер (льготы, бесплатные дополнительные услуги и т. п.). Бывают скидки за своевременную оплату, за объем, за оплату наличными и прочее.

Основные виды скидок представлены в табл.8.

Таблица 8

Виды скидок

Наименование скидки	Краткая характеристика
1. Скидка за платеж наличными	Это уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Покупатель, расплатившийся в течение 10 дней, получает, например, двух-, трехпроцентное снижение от суммы платежа. При более крупном объеме поставки или более дорогом оборудовании данный вид скидки может сильно активизировать местного контрагента, заинтересованного быстрее продать и получить свой немалый доход. Подобные скидки широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика (продавца), ритмичности его денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности.
2. Скидки за количество	Должны предлагаться всем покупателям, но в этом случае поставщик (продавец) должен следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара.
3. Скидка за оборот (бонусная скидка)	Предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контакте в этом случае устанавливается шкала скидов, в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок.
4. Скидка за объем покупаемого товара	Это соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большие количества аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки, например, 10% скидки при заказе свыше 1000 штук. Скидки могут предлагаться на некумулятивной основе (на каждый размещенный заказ) или на кумулятивной основе (на

Наименование скидки	Краткая характеристика
	количество изделий, заказанных за определённый период).
5. Общая (простая) скидка	Предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20-30%, а в некоторых случаях – до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2-5%. К простой скидке относят скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет – «сконто». Она дается продавцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2-3% справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.
6. Прогрессивная скидка	Эта скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы предоставляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.
7. Скидка за внесезонную покупку	Эта мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.
8. Скидка за ускорение оплаты	Главная задача таких скидок – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы. Скидка за ускорение оплаты – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплаты приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

2. компенсация (при низких ценах на основные товары устанавливаются завышенные цены на дополняющие товары (бритвенный станок недорого – лезвия дорогие))

3. отвлечение (за счет низких цен на отдельные продукты можно создать впечатление дешевизны всей гаммы продукции данной марки. Например, продавая шампунь и бальзам для волос по сравнительно невысокой цене, можно установить боле высокую цену на мыло и крем этой же марки)

4. приманка (продажа отдельных видов продукции, известной высоким качеством, по низким ценам способствует притоку покупателей в торговую точку, особенно популярен этот прием в магазинах косметики и одежды)

5. разделение (цены на продукцию приспосабливаются к покупательной способности большинства населения)

6. премии (покупатель имеет шанс получить некоторое денежное вознаграждение или подарок при приобретении определенного вида товара или покупке «на определенную сумму»)

7. выравнивание цен (вместо повышения цены, производитель или продавец снижает качество товара, его объем, массу, объем услуг и т. п. Для потребителя такие изменения должны быть незаметны, чтобы сохранялось

впечатление неизменной цены)

8. финансирование (включает различные методы привлечения покупателя льготными условиями покупки: оплатой в рассрочку, специальными предложениями и т п.)

9. гарантийное обслуживание (техническое обслуживание, ремонт могут предоставляться покупателям бесплатно или по сниженной цене)

10. набор (производители выпускают наборы продукции, при покупке которых потребитель платит за каждое отдельное изделие из них дешевле, чем потратил бы на его покупку вне набора)

11. усовершенствованный вариант. Данная тактика ориентирована на потребителей, которые, привыкнув пользоваться определенным видом товара, неохотно меняют его на другой. Усовершенствованные версии продукта широко рекламируются и продаются по сниженным ценам.

Студенту необходимо выбрать тактические приемы ценовой политики для своего предприятия на 1 год и обосновать свой выбор. Результаты анализа занести в табл.9.

Таблица 9

Тактические приемы ценовой политики

Наименование тактического приема	Описание для предприятия (обоснование)	Сроки проведения	Ожидаемый результат

Применение тактических приемов не ограничено, но необходимо учесть специфику предприятия, особенности рынка, сезонность, характеристики покупателей, действия конкурентов и другие условия.

1.5. Заключение

В заключении работы студент должен сформулировать основные выводы, кратко описать суть работы по всем разделам. Результаты исследования должны соотноситься с общей целью и поставленными во введении задачами.

III. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы должна состоять из титульного листа, оглавления, введения, глав, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

Курсовая работа должна содержать титульный лист установленного образца (приложение 4).

Содержание курсовой работы необходимо разбить на части, каждая из которых должна соответствовать логической последовательности разделов, представленных в данных методических указаниях.

Введение (1-2 стр.) должно содержать обоснование актуальности выбранной темы, цель и конкретные задачи исследования.

Заключение (2 стр.). Выводы должны содержать краткую трактовку полученных результатов. Результаты работы должны соотноситься с общей целью и поставленными задачами во введении. Заключение в данной курсовой работе должно отражать результаты всех разделов.

Библиографический список (1-2 стр.) должен включать, как правило, не менее 10 источников, не считая нормативных актов, по всем частям курсовой работы. Рекомендуемая литература представлена ниже.

В **приложениях** приводится вспомогательный материал: промежуточные математические расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, инструкции, типовые договора, иллюстрации и др.

Объем курсовой работы должен быть не менее 25 печатных страниц формата А4 (исключая приложения).

Работа *оформляется* в соответствии с ГОСТ 2.105-2019 «Общие требования к текстовым документам». Количество строк на странице должно быть 28-29, при этом используют шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, одинарный интервал. По всем четырем сторонам листа оставляют поля, размером: левое — 25 мм, правое - 10 , нижнее - 20 , верхнее - 20 мм. Каждую страницу работы надо использовать полностью, пропуски допустимы лишь в конце глав.

Текст должен быть разделен на абзацы, каждый из которых включает самостоятельную мысль, состоящую из нескольких предложений. Абзац начинается с новой строки, при этом от левого поля необходимо отступить на 1,25 см, выравнивание по ширине текста.

В тексте следует избегать повторений, сложных и громоздких предложений. Материал следует излагать от третьего лица (автор предлагает) или от первого лица множественного числа (по нашему мнению).

В работе можно применять общепринятые условные обозначения. Цитаты, статистические данные и другие материалы, должны сопровождаться ссылками. Цифровой материал представляется в виде таблиц, диаграмм, графиков и т. д. Они помещаются по ходу изложения текста.

Подготовленную курсовую работу студент представляет на кафедру для проверки преподавателем, ведущим курс.

Защита курсовой работы проходит устно, осуществляется до сдачи экзамена по дисциплине «Ценообразование в коммерции и логистике».

Библиографический список

1. Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; под редакцией И. И. Елисеевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05724-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451247

2. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451920

3. *Жилкина, А. Н.* Финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 285 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02401-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450070

4. *Илякова, И. Е.* Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14708-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/479352

5. *Липсиц, И. В.* Ценообразование : учебное пособие для прикладного бакалавриата / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 160 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5906-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448033

6. *Магомедов, А. М.* Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 323 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454633

7. *Рубцова, Н. В.* Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/485435

8. *Шадрина, Г. В.* Экономический анализ : учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04115-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450141

9. *Ямпольская, Д. О.* Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473365

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Классификация и виды ценовых стратегий

Признак классификации	Виды стратегий	Характеристика стратегий
В зависимости от уровня цен	Стратегия высоких цен	Эта стратегия предусматривает продажу товара по высоким ценам в самом начале освоения рынка, и затем последовательное снижение цен по мере его насыщения. Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен: существует высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей; потребители нечувствительны к цене; нет конкурентов, способных предложить аналогичный товар по такой же высокой цене; высокая цена товара ассоциируется у потребителя с высоким качеством; невысокий уровень издержек производства приносит дополнительные выгоды от применения высоких цен. Особенно активно она проводится, когда на рынке происходит некоторое превышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение в производстве нового товара.
	Стратегия низких цен	Эта стратегия предусматривает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса при желании одержать верх в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок или существующую его долю. Предприятие добивается успеха на рынке, вытесняет конкурента, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, затем повышает цены на свои товары. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса.
	Стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование	При этой стратегии ценообразование ориентировано на долгосрочную перспективу получения неизменного объема прибыли. В результате данный рынок не привлекает внимания новых конкурентов, а уже имеющиеся не проводят на рынке агрессивную ценовую политику. Рынок застрахован от непредсказуемого поведения его участников, а покупатели получают возможность потребления продукции по стабильным, справедливым ценам.

В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей	Стратегия дифференцированных цен	Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей с учетом существования разных групп покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Данная стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, скидки постоянным партнерам и пр., установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а так же по каждой их модификации. Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка.
	Стратегия целевых цен	При данной стратегии как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должны быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.
	Стратегия льготных цен	Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Основная ее цель - увеличение объемов продаж. Льготные цены, устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно, даже на более низком, чем себестоимость. Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затаривания складов предприятия.
	Стратегия дискриминационных цен	Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара.
В зависимости от степени гибкости цен	Стратегия единых цен	При этой стратегии устанавливается цена, единая цена для всех потребителей для укрепления их доверия к предприятию и его товар. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли.
	Стратегия эластичных, гибких цен	Эта стратегия опирается на изменения уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, использую при заключении сделок по индивидуальным товарам, выполненным на заказ.

Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную ситуацию на рынке	Стратегия стабильных, стандартных цен	Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например, цены на транспорт и на журналы. В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.
	Стратегия нестабильных цен	Согласно этой стратегии цены зависят от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия, которое устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.
	Стратегия ценового лидерства	Эта стратегия предусматривает либо соотнесение предприятием его уровня цен с уровнем цен предприятия-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке о согласовании в области стратегии ценообразования.
	Стратегия конкурентных цен	Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж: либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке(высокая эластичность спроса); либо не меняет цены, несмотря на то, что предприятия-конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, учаемых от продажи товаров, но реальна и потеря доли рынка(низкая эластичность спроса). Возможно, у преприятия нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для него неприемлемо снижение цен, которое приведет к значительной потере прибыли.
	Стратегия престижных цен	Данная стратегия предусматривает продажу товаров по высоким цена и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную макру и наблюдается низкая эластичность спроса, а так же чуткая реакция на фактор престижности, т.е. потребители не проиобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.
	Стратегия неокругленных, "психологических" цен	Данная стратегия предусматривает установление на товар цены, которая всегда чуть ниже круглой суммы.

	Стратегия цен массовых закупок	Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей товаров конкурирующих предприятий.
	Стратегия тесного увязывания цен с качеством товара	Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Основания- высокое качество товаров, гарантия предприятия, его престижи образ. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.
	Стратегия инициативного изменения цен	Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка. Такое изменение цен возможно как в сторону повышения, так и в сторону понижения и сопровождается неоднозначной реакцией потребителей.
	Ценовые линии	Эта стратегия отражает диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара. При этом принимаются два решения: определяется диапазон цен предложения - верхний и нижний пределы - и устанавливаются конкретные цены в рамках этого диапазона. Диапазон может быть определен как низкий, средний и высокий.
В зависимости от стадии жизненного цикла товара	Стадия разработки и вступления товара на рынок	Значительные научно-исследовательские, опытно-конструкторские и производственные затраты, отсутствие фактических конкурентов, цена является показателем качества товара. Цена на данной стадии не играет заметной роли. Производители должны предоставлять широкую информацию о выгодах, которые получат потребители от использования нового продукта. Цена на данной стадии должна в первую очередь компенсировать первоначальные затраты на исследования и развитие нового производства, поэтому, она, как правило, высока.
	Стадия "роста"	Цена на данном этапе высокая, но ниже, чем на предыдущей фазе. Цена должна точно соответствовать тому качеству потребительской ценности, которого ждет покупатель. Цель ценовой политики: 1."Снятия сливок", цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продукта. Производители работают с отдельными сегментами рынка; 2. Установление цены "паритета". Ориентация делится на наиболее типичного массового покупателя, то есть фирма работает со всем рынком.
	Стадия "зрелости" продукта	Уровень цены на стадии зрелости - низкий. На этой стадии для фирмы важна ее доля на рынке, поскольку ее снижение даже при низких зарплатах и невозможности увеличить цену ведет к неспособности окупить расходы.

	Стадия падения	Цена либо ниже, чем ранее, либо возрастает, если к этому подключается "отстающий" покупатель. Прибыль и цена могут резко падать, но могут и стабилизироваться на низком уровне. В любом случае производство будет неэффективным для любой фирмы. Необходимо так же учесть следующее: 1. Если большую часть затрат составят переменные затраты или средства можно перераспределить более прибыльные отрасли (например, путем сокращения числа работающих), цены должны снизиться незначительно, что даст толчок к сокращению производственных мощностей в других фирмах. 2. Если затраты в основном непостоянные и невозвратные, средние затраты зависят от сокращения использования производственных мощностей, ценовая конкуренция может расти, поскольку фирмы пытаются увеличить использование мощностей и захватить большую долю уменьшающегося рынка.
В зависимости от целей предприятия и неоднородности покупателей	Стратегия скидок на втором рынке	На один и тот же товар или услугу цены на других рынках(демографических, географических, внешних) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. Например, вторыми демографическими рынками могут быть рынки, на которых потребителями являются пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены)
	Стратегия сезонной скидки	Применяется при установлении цен овощей и фруктов, тарифов услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовое мероприятие в дневное и вечернее время и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий и увеличивает объем продаж.
	Стратегия случайной скидки	Применяется довольно редко и осуществляет нерегулярно (случайный принцип.) Она бывает достаточно эффективной, поскольку позволяет привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.
	Стратегия сигнализирования ценами	Характерна при формировании цен товаров длительного пользования, где качество играет значительную роль. Реализуя эту стратегию, предприятие может позиционировать свою продукцию с рядом намного более дорогим аналогом такого же товара.
	Стратегия ценообразования на наборы	Состоит в том, что цена набора товара устанавливается ниже сумм цен, входящих в него компонентов, и прежде всего за счет дополнительных товаров. Предприятие общественного питания во избежание порчи продуктов используют такой подход, как приготовление комплексных обедов, и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. в результате выигрывают, как покупатели (за счет цен), так и продавцы(за счет роста продаж).

	Стратегия дифференциации нормы прибыли	Используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от продажи более дорогих товаров компенсирует, иногда, даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли.
	Стратегия имидж-цены	Применяется наиболее конкурентоспособными предприятиями с устойчивой репутацией и престижной продукции. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий. При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают).

Приложение 2

Аналитические коэффициенты для определения финансового состояния предприятия

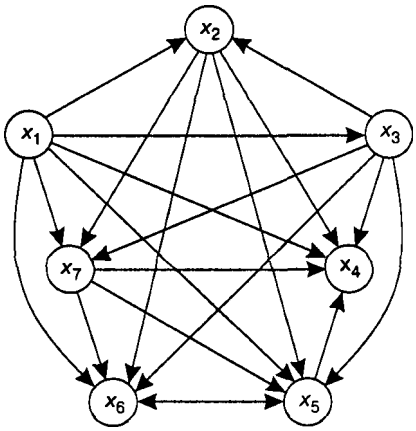
Показатель	Формула расчета	Характеристика показателя	Норматив
Коэффициент общей ликвидности (коэффициент покрытия)	$K_O = \frac{К_{ОБ}}{К_{ТЕК}}$	Показывает платежные возможности предприятия, оцениваемые при условии не только своевременных расчетов с дебиторами и благоприятной реализации готовой продукции, но и продажи (в случае такой необходимости) прочих элементов материальных оборотных средств.	От 2 до 3
Коэффициент рентабельности активов	$R_a = \frac{П_Ч}{ВБ}$	Показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли получает фирма с одной единицы актива, независимо от источника привлечения этих средств. Является важным индикатором конкурентоспособности.	
Коэффициент автономии	$K_A = \frac{К_{СОБ}}{ВБ}$	Характеризует степень финансовой независимости предприятия от привлеченных источников финансирования.	$\geq 0{,}5$
Коэффициент маневренности собственного капитала	$K_M = \frac{K_{CO}}{К_{СОБ}}$	Характеризует долю собственного оборотного капитала в сумме источников общего собственного капитала, направляемого для финансирования текущей деятельности предприятия.	$\geq 0{,}5$
Коэффициент финансовой устойчивости	$K_{фин.уст.} = \frac{К_{СОБ}}{К_{ЗАЕМ}}$	Характеризует обеспеченность задолженности предприятия собственным капиталом.	≥ 1

$К_{ОБ}$ – капитал оборотный,
$К_{ТЕК}$ – капитал текущих обязательств,
$П_Ч$ – прибыль чистая,
ВБ – валюта баланса,
$К_{СОБ}$ – капитал собственный,
$К_{СО}$ – собственный оборотный капитал,
$К_{ЗАЕМ}$ – капитал заемный.

Приложение 3

Метод парных сравнений для оценки продукции по степени их значимости для потребителей

Согласно этому методу, эксперт сравнивает параметры попарно, а результаты оценки представляет в виде системы парных сравнений, используя понятие в шкале отношений: больше, меньше, равно; лучше, хуже, неразличимо (эквивалентно). Степень предпочтения параметров друг перед другом определяется некоторой числовой мерой, которая заранее считается неизвестной. Характерной особенностью этого метода является то, что он не накладывает условий транзитивности (т.е. логичности предпочтения): если a > b, b>c, то и a>c, что является существенным достоинством данного метода. Нетранзитивность можно проиллюстрировать некоторым графом результатов сравнения 7 параметров изделия (рис.1, пример условный).



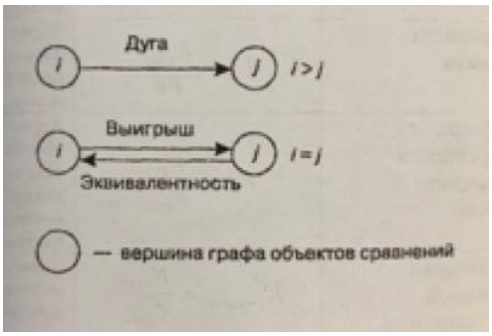


Рис. 1. Графы результатов сравнения параметров изделия

Сопоставление параметров изделия фиксируют в виде квадратной матрицы смежности парных сравнений в виде знаков: >, <, = .

Сравнение пар параметров (объектов) представлено в табл.1.

Таблица 1

Сравнение пар параметров (объектов)

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
x_1	=	>	>	>	>	>	>
x_2	<	=	<	>	>	>	>
x_3	<	>	=	>	>	>	>
x_4	<	<	<	=	<	=	<
x_5	<	<	>	>	=	=	<
x_6	<	<	<	=	=	=	<
x_7	<	<	<	>	>	>	=

Далее строится квадратная матрица $A = |a_{ij}|$:

$$A = \begin{matrix} a_{11}, & a_{12}, & \cdots, & a_{1n}, \\ a_{21}, & a_{22}, & \cdots, & a_{2n}, \\ \cdots, & \cdots, & \cdots, & \cdots, \\ a_{n1}, & a_{n2}, & \cdots, & a_{nm.} \end{matrix}$$

Здесь:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1 + y, \text{если } X_i > X_j; \\ 1, \text{если } X_i = X_j; \\ 1 - y, \text{если } X_i < X_{j.} \end{cases}$$

где $0 \le y \le 1$; y – любое рациональное число в заданном интервале (например, 0,5; 1). Примем y=1. Тогда матрица парных сравнений получает вид (табл.2).

Таблица 2

Матрица парных сравнений

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
x_1	1	2	2	2	2	2	2
x_2	0	1	0	2	2	2	2
x_3	0	2	1	2	2	2	2
x_4	0	0	0	1	0	1	0
x_5	0	0	0	2	1	1	0
x_6	0	0	0	1	1	1	0
x_7	0	0	0	2	2	2	1

В расчет вводится понятие «итерированная сила» порядка «К» параметров (объектов) в виде матрицы-столбца Р(К), которая определяется в общем случае как Р(К)=А*Р(К-1), где К=1,2,…,n. Итерированная сила объекта x_i вычисляется по формуле:

$$P_{i(k)} = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} \cdot P_{j(k-1)}$$

т.е. как произведение строки матрицы *A* на столбец матрицы *P(K)*.

В начале расчета принимается итерированная сила Р(К)=1, т.е. для определения $P_i(K)$ берется $P_1(0) = 1$:

$$P(0) = \begin{vmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ \cdot \\ \cdot \\ n \end{vmatrix}.$$

Исходную матрицу умножаем на Р(0). В результате вычислений получаем матрицу:

$$P(1) = \begin{vmatrix} P_1(1) \\ P_2(1) \\ \vdots \\ P_n(1) \end{vmatrix}$$

итерированная сила 1-го порядка.

P1(1) – как сумма элементов матрицы *A* по строкам.

Далее этот процесс продолжается уже с учетом полученной итерированной силы предыдущей итерации. Практическую ценность в данном методе представляет так называемая нормированная итерированная сила k-го порядка i-го параметра.

$$P_1^{\text{отн}}(K) = \frac{P_{i(k)}}{\sum_{i=k}^{n} P_{i(k)}},$$

$$\sum_{j=1}^{n} P_1^{\text{отн}}(K) = 1.$$

Произведем вычисления до 3-й итерации.

Расчет 1-й итерации – это $\sum_{i=1}^{n} a_{ij}$:

$$\begin{aligned} P_1(1) &= 1\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 = 13, \\ P_2(1) &= 0\cdot 1 + 1\cdot 1 + 0\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 = 9, \\ P_7(1) &= 0\cdot 1 + 0\cdot 1 + 0\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 2\cdot 1 + 1\cdot 1 = 7, \end{aligned} \left| \begin{aligned} P_1^{\text{отн}}(1) &= \frac{13}{49} = 0{,}27; \\ P_2^{\text{отн}}(1) &= \frac{9}{49} = 0{,}18; \\ P_7^{\text{отн}}(1) &= \frac{7}{49} = 0{,}14. \end{aligned} \right.$$

Расчет 2-й итерации:

$$\begin{aligned} P_1(2) &= 1\cdot 13 + 2\cdot 9 + 2\cdot 11 + 2\cdot 2 + 2\cdot 4 + 2\cdot 3 + 2\cdot 7 = 85, \\ P_2(2) &= 0\cdot 13 + 1\cdot 9 + 0\cdot 11 + 2\cdot 2 + 2\cdot 4 + 2\cdot 3 + 2\cdot 7 = 41, \\ P_7(2) &= 0\cdot 13 + 0\cdot 9 + 0\cdot 11 + 2\cdot 2 + 2\cdot 4 + 2\cdot 3 + 1\cdot 7 = 25, \end{aligned} \left| \begin{aligned} P_1^{\text{отн}}(2) &= \frac{85}{240} = 0{,}35; \\ P_2^{\text{отн}}(2) &= \frac{41}{240} = 0{,}17; \\ P_7^{\text{отн}} &= \frac{25}{240} = 0{,}10. \end{aligned} \right.$$

С каждой последующей итерацией значение $P_i^{\text{отн}}(K)$ уточгяется. Результаты расчетов 3-й итерации представлены в табл. 3.

Таблица 3

Коэффициенты весомости технических параметров

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	$P_i(1)$	$P_i^{\text{отн}}(1)$	$P_i(2)$	$P_i^{\text{отн}}(2)$	$P_i(3)$	$P_i^{\text{отн}}(3)$
x_1	1	2	2	2	2	2	2	13	0,27	85	0,354	395	0,3962
x_2	0	1	0	2	2	2	2	9	0,18	41	0,171	147	0,1474
x_3	0	2	1	2	2	2	2	11	0,22	61	0,254	249	0,2497
x_4	0	0	0	1	0	1	0	2	0,05	5	0,021	64	0,0642
x_5	0	0	0	2	1	1	0	4	0,08	14	0,058	33	0,0331
x_6	0	0	0	1	1	1	0	3	0,06	9	0,038	28	0,0281
x_7	0	0	0	2	2	2	1	7	0,14	25	0,104	81	0,0813

Значения $P_i(K)$, исчисленные на последней итерации, позволяют оценить и расположить рассматриваемые параметры продукции по степени их значимости для потребителей. Значения $P_i^{\text{отн}}(K)$ выступают в качестве коэффициентов весомости параметров, используемых при комплексной оценке технического уровня и конкурентоспособности продукции и определении цен на нее.

Так, в рассматриваемом примере наиболее важными параметрами для потребителя являются параметры: x_1, x_3, x_2.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине **«Ценообразование в коммерции и логистике»**
на тему: **Разработка ценовой стратегии торгового предприятия**

Выполнил: *(группа, шифр зачетки, Ф.И.О. студента)*
Проверил: (*уч.степень, Ф.И.О. преподавателя, принимающего работу*)

Тюмень, 20__

Учебное издание

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические указания по выполнению курсовой работы

Составитель:
ГАБУДИНА Алена Алексеевна

В авторской редакции

Подписано в печать __.__.2021 Формат 60х90 1/16. Печ.л. 2,4
Тираж 50 экз. Заказ №

Библиотечно-издательский комплекс
Федерального государственного бюджетного образовательного
Учреждения высшего образования
«Тюменский индустриальный университет»
625000, Тюмень, ул. Володарского, 38

Типография библиотечно-издательского комплекса
625039, Тюмень, ул. Киевская, 52