ТЕМА 5. РЕАКЦІЯ СУБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНИ НА ЗМІНУ ЦІН

5.1 Реакція споживачів
5.2 Реакція конкурентів
5.3 Реакція фірми

5.1 Реакція споживачів

Споживачі не завжди правильно трактують зміну цін. Якщо їх думка не збігається з точкою зору продавця, то фірма може зазнати втрат. Споживачі можуть розглядати зниження цін на товар неоднозначно:

– товар морально застарілий і фірма, імовірно, збирається зняти його з продажу;

– товар має дефекти, через що погано продається;

– фірма зазнала серйозних фінансових труднощів і може піти з ринку;

– зниження цін – це знак того, що ціна знову знизиться, і варто почекати з купівлею;

– зниження цін – це свідчення низької якості товару порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.

Підвищення ціни може бути сприйняте таким чином:

– товару притаманна особлива цінність;

– товар користується високою популярністю, тому варто якнайшвидше придбати його, поки він не став недоступним;

– продавець прагне прибутку, і завищує ціну до максимального рівня, який спроможний витримати ринок;

– зростання цін обумовлено зростанням витрат фірми;

– на зростання ціни товару вплинуло зростання загального рівня цін (інфляція).

Реакцію покупців можливо і варто коригувати:

– задовго до запланованого терміну підвищення ціни потрібно широко освітлювати в пресі підвищення витрат як чинника зростання ціни. В такий спосіб покупці, поступово готуючись до майбутнього зростання ціни, активізують поточний попит, що призводить до різкого зростання товарообігу компанії;

– бажано підтримувати підвищення цін посиленою рекламою;

– можна здійснювати «мовчазне» підвищення цін, тобто змінювати ціни в прайс-листі;

– варто обирати такий момент для зростання ціни, щоб причини цього були очевидні й правдоподібні;

– слід пояснювати підвищення ціни покращенням продукту (дизайн, функціональні якості);

– краще підвищувати ціну частіше і в незначних розмірах, ніж рідко, але істотно.

Щоб послабити негативні ефекти і досягти бажаного результату, треба приділити особливу увагу спрямованості реклами. При зниженні ціни доцільно робити акцент саме на величині ціни, а в випадку підвищення ціни треба наголошувати на високу якість або особливість товару чи послуг, що пов'язані з продажем, щоб підвищити цінність блага для покупця.

5.2 Реакція конкурентів

Реакції конкурентів на цінові маніпуляції може бути різною і залежить від типу конкуренції, цілей фірм-конкурентів, їхньої долі ринку, розміру та ін. Конкуренти скоріше відреагують на зміну цін, якщо:

– кількість продавців на ринку невелика;
– товар стандартизований;
– покупці добре інформовані.

Виявити реакцію конкурентів необхідно, одним зі шляхів з'ясування цієї реакції є аналіз дій, які фірма сама почала здійснювати б у такій ситуації, тобто необхідно «програти» відповідний сценарій. Такий сценарій, наприклад, може включати: визначення цілей ціноутворення, реклами і просування на ринок товарів-аналогів; аналіз того, як подібні дії в минулому позначилися на ціновій політиці вашої фірми; оцінку переваг і недоліків товару; оцінку можливостей фірми щодо розширення виробництва, зниження витрат, збільшення кількості торгових працівників і оцінювання імовірності реалізації товарів.

Розглядаючи можливості збільшення цін усього асортименту товарів, фірма більше може підвищити ціни на ті вироби, що безпосередньо конкурують з товарами іншої фірми і на які недавно були підвищені ціни. Навряд чи конкурент піде на повторне збільшення цін. Якщо фірма вважає, що ціни на товари конкурента настільки низькі, що вони забезпечують йому мізерний прибуток, то вона може знизити ціни на свої товари-аналоги, тому що в конкурента можливості зниження цін обмежені.

Реакція конкурентів може бути різною, тому що вони відрізняються один від одного величиною фірм, часткою ринку, цілями. Але якщо деякі конкуренти відреагують на зміну цін фірмою, то є всі підстави очікувати, що так само поведуть себе й інші.

Реакція підприємства на зміну цін конкурентами може бути двоякою – повторювати кроки конкурента або ігнорувати їх.

1. Слід повторювати дії конкурента:

а) якщо конкурент підвищує ціну:
– мета підприємства – максимізація прибутку;
– зростає галузевий попит або витрати;
– попит нееластичний;
– імідж торгової марки співвідноситься з ціною;
б) якщо конкурент знижує ціну:
– попит еластичний;
– галузевий ринок перенасичений товарами;
– зменшуються витрати;
– мета фірми – збільшення долі ринку;

– фірма має імідж фірми низьких цін.

2. Слід ігнорувати дії конкурента:

а) якщо конкурент підвищує ціну:

– витрати підприємства не змінилися;

– підвищення ціни несумісне з іміджем фірми;

– мета фірми – збільшення долі ринку;

б) якщо конкурент знижує ціну:

– імідж престижної торгівельної марки заважає зниженню ціни;

– мета фірми – максимізація прибутку;

– на ринку спостерігається дефіцит товару;

– витрати фірми зростають.

5.3 Реакція фірми

Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірмі варто відповісти на ряд таких питань:

1. З якою метою він змінив ціну (для завоювання ринку, для компенсації витрат, для збільшення виробничих потужностей, щоб покласти початок зміні цін у галузі в цілому)?
2. Конкурент планує зміну цін на час чи назавжди?
3. Що відбудеться з часткою ринку фірми та її доходами, якщо вона не здійснить відповідних заходів?
4. Чи збираються вживати відповідних заходів інші фірми?
5. Якими можуть бути відповіді конкурента й інших фірм на кожну з можливих відповідних реакцій фірми?

Крім вирішення усіх цих питань, фірма повинна уточнити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться її товар, визначити значення цього товару в межах своєї номенклатури, вивчити наміри і ресурси конкурента, запропоновану ціну і чутливість ринку з погляду ціннісної значущості товару, динаміку витрат виробництва залежно від обсягу виробництва та інші можливості, що відкриваються перед фірмою.

Фірма не завжди спроможна проаналізувати варіанти своїх дій безпосередньо в момент зміни ціни, у той час як прийняти рішення необхідно терміново. Практично єдиний спосіб скоротити термін ухвалення рішення – це передбачити можливі цінові маневри конкурентів і завчасно підготувати відповідні заходи.

Контрольні питання

1. Якими є основні причини, за яких підприємства знижують ціни?
2. Яким є вплив зміни ціни на прибуток, в порівнянні з іншими факторами?
3. В чому полягає практичний зміст матриці цілей ціноутворення?
4. Якими є умови застосування маржинального аналізу?
5. Дайте визначення ефекту ціни і ефекту обсягу.
6. Що таке беззбиткова зміна продажу?

7. Напишіть формулу розрахунку зміни продажу для збереження попереднього маржинального прибутку при зміні ціни.

8. Як структура витрат впливає на фінансові результати компанії при зміні ціни?

9. Як розраховують беззбитковий обсяг продажу при різних варіантах зміни ціни?

10. Як пов'язати криву беззбиткових продажів з еластичністю попиту?

Завдання для самостійної роботи

Задача 1

Діяльність підприємства характеризується такими даними: ціна товару – 60 грош. од., середні змінні витрати – 46 грош. од., постійні витрати підприємства – 80 тис. грош. од.

Потрібно:

а) розрахувати точку беззбитковості в натуральному та грошовому вираженні;

б) визначити коефіцієнт маржинального прибутку;

в) обчислити обсяг продаж, необхідний для досягнення прибутку 30 тис. грош. од;

г) визначити обсяг маржинального прибутку, що його отримає підприємство в разі виробництва 10 тис. одиниць товару.

Задача 2

Виробник продає товар за ціною 100 грош. од., річний обсяг збуту складає 1 тис. од. Змінні (прямі) витрати на 1 од. – 60 грош. од, постійні – 30 грош. од.на 1 од. Керівництво розглядає варіант зниження поточної ціни в розмірі 20% і прагне визначити, який обсяг збуту необхідний для збереження попередньої рентабельності.

Задача 3

Припустімо, що фірма знайшла нового постачальника матеріалів, який пропонує свою продукцію за ціною, на 15% нижче. Це скоротить середні змінні

витрати від 60 до 51 грош. од. Одночасно компанія розглядає варіант зниження ціни на свої товари на 20% (первісна ціна товару – 100 грош. од.). Розрахуйте необхідний приріст продажу, який дає змогу зберегти суму покриття, якщо первісний обсяг продажу складає 1000 од.

Задача 4

Припустімо, що наша фірма збирається купити нове, більш продуктивне устаткування за ціною 15 000 грош. од., яке буде експлуатуватися 5 років, первісний обсяг продажу складає 1000 од. Одночасно передбачається знизити ціну на 20%. Також відомо, що величина змінних витрат на 1 од. – 60 грош. од, а нова ціна товару 80 грош. од. Якою повинна бути річна зміна збуту, щоб зберегти маржинальний прибуток на рівні 40% ?

Задача 5

Припустімо, що фірма має конкурента у виробництві аналогічних товарів, який понизив ціну на свої товари на 15%. Рівень маржинального прибутку фірми 30%. Оскільки вироби обох фірм не надто відрізняються за своїми властивостями, то покупці достатньо гнучко відреагують на зміну цін.

Розрахуйте обсяг продажу фірми, з яким вона може змиритися, продаючи товари за попередніми цінами (за вищими, ніж у конкурента).

Також проаналізуйте ситуацію зворотну ситуацію, якщо конкурент підвищить ціну на свої товари на 15%.

Тести

1. Причиною, за якою відбувається зниження цін на ринку може бути:

а) поява надмірного попиту на продукцію фірми;

б) фірма прагне до збільшення частки ринку і обсягу продажу за рахунок споживачів, чутливих до ціни;

в) фірма ставить пріоритетну мету – підвищення прибутку, навіть за умови зменшення обсягу збуту;

г) посилення інфляції.

2. Конкуренти напевно відреагують на зміну цін, якщо:

а) кількість продавців на ринку дуже мала;

б) товари однорідні;

в) покупці добре інформовані;

г) всі відповіді вірні.

3. Прибуток фірми зростатиме, якщо при підвищенні цін на продукцію:

а) високі ціни роблять товар привабливішим для покупців;

б) ціна не компенсує збільшення витрат (зазвичай в умовах інфляції);

в) конкуренти теж підвищили ціни, а нових покупців у фірми не з'явилося;

г) високі ціни створюють передумови для входження компанії на нові ринки.

4. Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірма повинна уточнити:

а) на якому етапі життєвого циклу знаходиться її товар,

б) визначити значення цього товару в межах своєї номенклатури,

в) вивчити наміри і ресурси конкурента,

г) всі відповіді вірні.

5. Споживачі можуть прийняти зростання ціни на товар в наступному випадку:

а) товар морально застарілий і фірма, можливо, хоче замінити його новою моделлю;

б) у фірми серйозні фінансові труднощі, і вона може піти з ринку;

в) товар має високу цінність;

г) якість товару нижча, ніж у товарів конкурентів.

6. Загальний маржинальний прибуток (сума покриття) це:

а) показник діяльності підприємства який відображає покриття постійних витрат підприємства, а все, що залишається після цього, – стає прибутком;

б) перевищення виторгу від реалізації продукції над величиною змінних витрат на виробництво;

в) перевищення ціни одиниці продукції над величиною середніх змінних витрат;

г) вірні відповіді а) і б).

7.Точка беззбитковості показує обсяг збуту, за якого:

а) доходи підприємства дорівнюють його витратам;

б) маржинальний прибуток дорівнює постійним витратам;

в) виторг від реалізації продукції точно дорівнює сумі всіх витрат;

г) всі відповіді вірні.

8. Аналіз беззбитковості можна ефективно здійснювати лише за таких умов:

а) витрати підприємства можна точно розділити на постійні та змінні;

б) виробляється та реалізується один вид виробу, або кілька, проте структурне співвідношення їх продаж залишається незмінним;

в) фактором витрат і доходів є тільки обсяг виробництва, решта факторів не змінюються;

г) всі відповіді вірні.

9. Ухвалюючи рішення про збільшення ціни, фірма повинна розуміти, що за умови збереження попереднього обсягу реалізації:

а) її маржинальний прибуток неодмінно зросте;

б) за законом попиту обсяг продажу збільшиться;

в) її прибуток збільшиться;

г) її маржинальний прибуток неодмінно зменшиться.

10. Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірмі варто відповісти на ряд таких питань:

а) з якою метою він змінив ціну;

б) конкурент планує зміну цін на час чи назавжди;

в) що відбудеться з доходами фірми, якщо вона не здійснить відповідних заходів;

г) всі відповіді вірні.

ТЕМА 6. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

6.1 Поняття про цінову стратегію фірми
6.2 Значення цінових стратегій в економіці країни.
6.3 Фактори, що впливають на цінову стратегію фірми
6.4 Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації
6.5 Маркетингова інформація при виборі цінової політики

6.1 Поняття про цінову стратегію фірми

Цінові стратегії фірми – це визначення (вибір) фірмою з усіх можливих напрямів дій в галузі ціноутворення головної, що забезпечує досягнення поставленої мети в кожному конкретному місці і в конкретний часовий відрізок. Наприклад, якщо фірма поставила мету – відбити бажання у конкурентів створювати подібний новий товар, і умови виробництва її товару дають змогу це зробити, то вона скористається стратегією щодо низьких цін. Цінові стратегії не є одноразовою дією, треба постійно перевіряти їх ефективність і за необхідності переглядати їх. Цінові стратегії є невід'ємною частиною стратегій у сфері розроблення товару, його якості, поширення і просування. Це випливає з того, що всі елементи комплексу маркетингу пов'язані між собою. Цінові стратегії не є засобом досягнення тільки якоїсь визначеної мети фірми. Вони слугують інструментом досягнення різних цілей, сформульованих фірмою в кожному конкретному випадку. Правильно обрана цінова стратегія є однією з гарантій успіху фірми на ринку.

Цілі фірми різноманітні і залежать від тимчасових завдань та положення на ринку. До них можна віднести: одержання задовільного прибутку (наприклад, середньої норми прибутку); одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з ринку; компенсація всіх витрат, що зазнала фірма; проникнення на ринок; витиснення конкурентів; збереження або збільшення своєї частки ринку; просування на ринок усіх товарів, виготовлених фірмою; забезпечення життєздатності фірми на даному етапі; завоювання лідерства за показниками якості товарів та ін.

Керівництво фірми може визначити одночасно декілька пріоритетів, наприклад, щорічне збільшення обсягу збуту на 5%, збереження цін на рівні конкурентів і одержання 20% віддачі від капіталовкладень. Фірма може встановити чіткі коротко- і довгострокові цілі. Наприклад, у короткому періоді фірма може прагнути до високої частки прибутку від нових товарів, у довгостроковому періоді ця частка може упасти для протидії потенційним конкурентам.

6.2 Значення цінових стратегій в економіці країни.

Постійним і важливим елементом комплексу маркетингу є ціна, а в період сильної інфляції цінові стратегії набувають пріоритетного значення. На початку розвитку ринкової економіки ціна була головним засобом забезпечення ринкового успіху продавця. У наш час поряд з ціновими фірми розробляють і

нецінові стратегії, роль яких частіше є більш значною, ніж роль цінових стратегій. Рівень цін може призводити до найрізноманітніших наслідків.

Рівень цін сильно впливає на загальний виторг фірми, тому ціни можуть визначати асортиментну структуру виробництва. Рівні цін, витрат, обсягів продаж визначають прибутковість фірми, її життєздатність. Ціни є сильним засобом боротьби з конкурентами на ринку. Роль ціни в досягненні фірмою поставлених цілей залежить від ряду факторів: структури ринку, типу товару, еластичності попиту, мети фірми, розміру фірми, конкретної ринкової ситуації.

6.3 Фактори, що впливають на цінову стратегію фірми

При проведенні тієї чи іншої цінової стратегії фірма повинна брати до уваги і перехресну еластичність попиту, що може бути позитивною, негативною, нульовою і показувати відносну зміну попиту на даний товар при зміні ціни іншого товару. Якщо перехресна еластичність більша від нуля, то товари взаємозамінні, і підвищення ціни на один товар веде до збільшення попиту на інший. Якщо перехресна еластичність менша від нуля, то такі товари є взаємодоповнюючими, і при підвищенні ціни одного товару попит на інший товар падає при незмінності його ціни. Якщо перехресна еластичність дорівнює нулю, то товари називають незалежними, і зміна ціни одного товару не впливає на обсяг попиту на інший товар.

На вибір фірмою тієї чи іншої цінової стратегії впливає мета, яку вона ставить у зв'язку з випуском того чи іншого товару. Якщо фірма поставила за мету вийти на закордонний ринок, то роль ціни в цьому випадку (поряд з якістю) значна. Роль ціни є значною, якщо існує незадоволений попит, якщо якість товару фірми вища від якості аналогічних товарів інших фірм. На більш якісний товар фірма може встановити підвищену ціну. Якщо ж фірма призначить ціну на такий товар на рівні цін конкурентів, якість товарів яких нижча, то в неї є шанс залучити покупців до свого товару.

На вибір фірмою цінової стратегії впливає розмір фірми. Безперечними ціновими лідерами є великі фірми. Малі підприємства через обмеженість фінансових можливостей, залежності в межах олігополії часто є скутими в цінових рішеннях. Чим вищий ступінь диференціації продукції за якістю, тим вища роль цін, але при цьому ускладнюється ціноутворення. Ціна – більш важливий елемент маркетингу для фірм-продавців, ніж для фірм-виробників.

Для фірм-продавців цінові стратегії є більш значними, різноманітними і повинні бути швидкими і точними. Свобода дії фірми в галузі цін залежить від ступеня прямого чи непрямого втручання держави, профспілок, споживачів. Роль маркетингових стратегій цін залежить від ступеня взаємозв'язку цін з іншими елементами комплексу маркетингу.

6.4 Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації

Роль ціни в забезпеченні ринкового успіху залежить від того, в якій ринковій ситуації реалізується та чи інша цінова стратегія. Будь-яка фірма знаходиться і діє в конкретних ринкових ситуаціях, серед яких можна назвати чотири найбільш важливі.

Перша ситуація. Фірма повинна встановити ціну на товар вперше. Це відбувається тоді, коли фірма вводить свій новий товар вперше на внутрішній ринок або вводить традиційний товар на зовнішній ринок, чи використовує новий канал або опановує новий сегмент ринку.

Другаа ситуація. Конкурент змінює ціну свого товару. Ця ситуація змушує фірму відреагувати на такий крок конкурента і прийняти відповідне рішення на основі аналізу таких проблем:

а) відповісти також зміною ціни свого товару;

б) якщо так, то на якому рівні встановити свою ціну;

в) ввести в дію замість нової ціни (або паралельно їй) будь-яку нецінову стратегію, що могла б нейтралізувати наслідки зміни ціни конкурентом.

В умовах сильної конкуренції реакція фірми на зміну ціни конкурентом повинна бути швидкою. Тому фірмам слід мати у своєму розпорядженні заздалегідь підготовлені програми прийняття цінових рішень.

Третя ситуація. Фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні з боку попиту або з боку витрат виробництва (наприклад, залежно від життєвого циклу виробу під тиском сильної інфляції, під тиском політичних факторів і т.н.).

Четверта ситуація. Фірма виготовляє товар, що диференціюється за показниками якості (наприклад, копіювальні машини малої, середньої, високої швидкості). Між цими товарами є зв’язок і за попитом, і за витратами виробництва. Тут виникає проблема визначення таких оптимальних цін для кожного виду товару, щоб кожний з них продавався, приносив прибуток, а покупці не переключалися з менш досконалих на більш досконалі вироби.

6.5 Маркетингова інформація при виборі цінової політики

Для формування цінової політики і прийняття рішень за ціна ми необхідна велика маркетингова інформація такого змісту:

1. Яка місткість ринку? Які перспективи продаж? Якими є сегменти ринку, на якому продається товар; як саме відбувається їх взаємодія? Які критерії сегментування ринку? Як здійснюється більшість угод – прямо чи посередньо? Які форми посередницьких угод типові на цьому ринку? Які форми торгівлі використовуються? Хто є покупцями на конкретному ринку, їх типи, групи?

2. Які вимоги покупців до товару і до відповідного набору супутніх продажу і споживанню послуг? Хто є основними конкурентами? Які конкуруючі товари продаються? Яка частка ринку товару, фірми і товарів конкурентів? Чи змінюється частка ринку окремих товарів? Яке фінансове становище конкурентів? Які передбачувані дії конкурентів у випадку зміни умов ринку? Які існують можливості для зміни цін?

3. Яка оцінка покупцем ціни товару фірми, цін товарів-конкурентів, цін товарів-замінників? Якими є ціни конкурентних товарів? Чи існує товар, який займає лідируюче місце за ціною? Яка еластичність попиту за ціною? Які особливості ринку відносно цін і їх структури: знижки, можливості надання кредиту, заходи щодо стимулювання збуту?

4. Якими є обсяги виробництва і складські запаси фірми на цей час? Які витрати відповідають цим рівням виробництва і складських запасів? Який вплив матиме зміна обсягу виробництва і складських запасів на вже сформовані витрати? Які витрати мають відношення до прийняття рішень за цінами? Якщо методи визначення структури витрат не є придатними для прийняття рішень за цінами, чи можливо одержати іншу інформацію, що задовольняє вимоги?

5. Яке співвідношення між виторгом від продажу, прибутком, витратами і його впливом на інші товари? Який вплив обсягу виробництва на виторг від продажу і прибуток? Який вплив мають на виторг від продажу прибуток і витрати по стимулюванню збуту? Яка у фірми частка прибутку в ціні одиниці товару, чи відрізняється вона від аналогічного показника у конкурентів?

6. Який вплив на ринок у цілому, на окремі фірми здійснює уряд? Які фірми є основними постачальниками урядових організацій? Для одержання інформації необхідно використовувати книги, газети, спеціалізовані галузеві видання і довідкову літературу, міжнародні і національні статистичні видання, розмовляти з клієнтами, постачальниками, з управляючими і співробітниками фірм, продавцями. Про конкурентів можна довідатися, придбавши їх товари, відвідуючи «дні відкритих дверей», спеціалізовані виставки, ознайомлюючись із їх звітами, розмовляючи з колишніми і нинішніми службовцями конкуруючих організацій, їх дилерами, дистриб`юторами, постачальниками, агентами, переглядаючи їх рекламу.

Інформацію про частку ринку конкретного товару, цінах, огляди про щотижневі зміни частки ринку і цін, добірки реклами конкурентів, зведення про витрати на рекламу можна одержати у госпрозрахункових організацій-постачальників цієї інформації. Значну частину інформації фірма може формувати сама. Необхідно користуватися також документами, що регламентують ціноутворення з боку держави.

Контрольні питання

1. У чому сутність і значення стратегії підприємництва?
2. Що розуміється під тактикою ціноутворення?
3. У чому відмінність політики цін від стратегії ціноутворення?
4. Охарактеризуйте основні цілі стратегії ціноутворення.
5. Які завдання зазвичай ставить перед підприємством стратегія ціноутворення?
6. Які рішення необхідно прийняти при встановленні ціни?
7. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розробки цінової стратегії.
8. В яких випадках необхідно переглядати цінову стратегію?
9. Якими законодавчими актами стримується розвиток стратегії монополістичного ціноутворення і застосування демпінгових цін?
10. Які стратегії в області встановлення цін є забороненими?

Завдання для самостійної роботи

Задача 1

Фірма випускає продукт А. Загальні постійні витрати на виробництво дорівнюють 8 0000 грн., величина середніх змінних витрат 120 грн. Визначити мінімальний обсяг продажів при ціні 200 грн. за одиницю.

Задача 2

Постійні витрати на виготовлення товару Б становлять на весь обсяг випуску 120 000 грн. Змінні витрати на одиницю виробу – 185 грн. Передбачається одержання прибутку в розмірі 15 000 грн., при умові що ціна виробу 300 грн. Визначити обсяг продажів при існуючому рівні цін.

Тести

1. Першим блоком прийняття управлінських рішень є:
   а) місія фірми;
   б) стратегічна мета фірми;
   в) підприємницька ідея;
   г) профіль і статус фірми.
2. Ринкові можливості задовольнити потребу в даному виді товарів, робіт, послуг в умовах конкуренції це:
   а) стратегія підприємства;
   б) мета і завдання підприємства;
   в) місія підприємства;
   г) організаційна структура.
3. Споживачі будуть купувати продукцію, що широко поширена і доступна за ціною – стверджує концепція:
   а) удосконалення виробництва;
   б) інтенсифікації продажів;
   в) цільового маркетингу;
   г) удосконалення товарів.
4. Конкретні результати стану підприємства, що можуть бути досягнуті при сприятливих умовах це:
   а) мотивація;
   б) ціль діяльності;
   в) ризики діяльності;
   г) сегментація ринку.
5. Цінова стратегія функціонує незадовільно, якщо:
   а) ціни не відповідають цільовому ринку;
   б) існує занадто багато варіантів цін;
   в) ціна змінюється занадто часто;
   г) усі відповіді правильні.
6. Цілі, що орієнтуються на високий обсяг реалізації продукції і збільшення частки ринку це цілі:
   а) засновані на збуті;
   б) засновані на прибутку;
   в) засновані на доходах;

г) засновані на змінних витратах.

7. Факторами, що визначають вибір цінової стратегії підприємства, є:

а) реальні витрати і прибуток;

б) реакція конкурентів;

в) сегментація ринку;

г) усі відповіді правильні.

8. Першим етапом реалізації стратегічних цілей фірми є:

а) постачання ресурсів;

б) маркетинг;

в) збут і одержання результатів;

г) вибір виробничого потенціалу.

9. Цінову стратегію необхідно переглядати у випадках, коли:

а) створюється новий продукт;

б) конкуренти змінюють ціни;

в) зростають витрати;

г) усі відповіді правильні.

10. Що не належить до етапів розробки цінової стратегії:

а) визначення цілей цінової стратегії;

б) вибір виду цінової стратегії;

в) створення нового продукту;

г) реалізація цінової стратегії.