**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ЦІН**

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма-експортер реалізує продукцію за ціною 150 гр. од. за штуку. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 12%, а витрати на матеріали знизилися на 4%. Визначте змінну ціну.

**Задача 2**

Розрахуйте оптову і роздрібну ціну одиниці виробу, якщо є такі дані:

- ціна виробника – 180 грн. за одиницю виробу;

- обсяг продажів – 3 млн. одиниць виробу;

- транспортні витрати – 5,4 млн. грн.

Також відомо що для оптової торгівлі:

- рівень витрат обігу – 7%;

- рівень прибутку до товарообігу – 6%.

А для роздрібної торгівлі:

- рівень витрат обігу – 12%;

- рівень прибутку до товарообігу – 7%.

**Задача 3**

Вибрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі поданих у таблиці даних про можливості підприємства і ймовірності оцінки ситуації.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Запропонована ціна,гр. од. | Витрати,гр. од. | Імовірність виграти, торг |
| 1 | 20,6 | 19,0 | 0,5 |
| 2 | 22,7 | 0,4 |
| 3 | 23,0 | 0,25 |
| 4 | 24,5 | 0,2 |
| 5 | 26 | 0,08 |

**Задача 4**

На основі поданих даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані:

- інвестований капітал – 340 000 гр. од.

- очікувана рентабельність – 8%

- змінні витрати на одну штуку – 1 030 гр. од.

- постійні витрати – 90 100 гр. од.

Прогноз продажів:

- песимістичний – 80 000 шт.

- оптимістичний – 160 000 шт.

**Задача 5**

Собівартість виробництва телевізора становить 5000 грн. Рівень рентабельності – 40%. Постачальникам комплектуючих виробів оплачений ПДВ у розмірі 800 грн, ставка акцизного збору – 20% до вільної відпускної ціни, ПДВ – 20%, торговельна надбавка – 30%. Визначити вільну відпускну ціну з ПДВ і вільну роздрібну ціну.

**Тести**

1. Фірма експортер реалізує продукцію за ціною 40 гр. од. за одиницю товару. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 5%, а витрати на матеріали зросли на 10%. За таких умов змінна ціна буде дорівнювати:

а) 25 грн.;

б) 35 грн.;

в) 43 грн.;

г) 46 грн.

2. За ступенем самостійності ціни можуть бути:

а) стандартними;

б) договірними;

в) нерегульованими;

г) фіскальними.

3. Ціни оптової торгівлі включають у свій склад:

а) лише виробничу собівартість продукції;

б) відпускну ціну виробника і постачальницько-збутову надбавку;

в) оптову ціну і торговельну надбавку;

г) лише відпускну ціну виробника.

4. Ціни форвардних угод є різновидом:

а) роздрібних цін;

б) проміжних цін;

в) оптових цін;

г) відпускних цін виробника.

5. Включає витрати на переміщення товару від складу продавця до станції призначення ціна:

а) франко – склад постачальника;

б) франко – станція відправлення;

в) франко – станція призначення;

г) франко – вагон станція відправлення.

6. Ціни, що діють на спеціально організованих тимчасових ринках за схемою: один продавець – багато покупців – це ціни:

а) фактичних угод;

б) міжнародних товарних аукціонів;

в) довгострокових контрактів;

г) пропозиції великих фірм.

7. Фактичні ціни поточного періоду – це ціни:

а) тимчасові;

б) разові;

в) поточні;

г) планові.

8. Шляхом приєднання до собівартості продукції валового прибутку і ПДВ формується:

а) оптова ціна;

б) роздрібна ціна;

в) базова ціна;

г) відпускна ціна виробника.

9. Не включає ніяких витрат з переміщення товару від продавця до покупця ціна:

а) франко – склад постачальника;

б) франко – вагон станція відправлення;

в) франко – станція призначення;

г) франко – станція відправника.

10. Поясні ціни встановлюються:

а) у районах споживання продукції з урахуванням витрат на транспортування;

б) на продукцію видобувних галузей промисловості з урахуванням природно-географічних умов;

в) державними органами на окремі товари і послуги;

г) місцевими органами влади на окремі види товарів, робіт і послуг.

**ТЕМА 2. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**Контрольні питання**

1. Дайте характеристику завданням маркетингу, що вимагають певних способів установлення ціни.

2. Які існують методи і способи встановлення ціни на товар? Охарактеризуйте їх.

3. Яким чином розрізняють ціни залежно від умов реалізації продукції?

4. Що входить до складу загальновиробничих витрат?

5. У чому особливості встановлення цін на основі змінних витрат?

7. Який показник впливає еластичності попиту на формування ціни на товар?

8. У чому особливості визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару?

9. Охарактеризуйте визначення цін з орієнтацією на конкуренцію. Охарактеризуйте джерела конкурентної переваги.

10. В чому особливості визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма реалізує 6000 штук виробів «Х» за ціною 350 грн. за одиницю. Змінні витрати складають 200 грн. у розрахунку на одиницю продукції. Загальні змінні витрати підприємства – 40 000 грн. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів «Х» за ціною 270 грн. за одиницю. Використовуючи метод визначення ціни на основі змінних витрат визначте, чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?

**Задача 2**

Рентабельність продажів торговельного підприємства становить 40%. Повні витрати становить 75 5000 грн. Обсяг продажів становить 1 000 виробів. Визначити ціну виробу і критичний розмір виручки при цій ціні, якщо VC складають 65% ТС. Податок на прибуток 18%.

**Задача 3**

Визначити ціну виробу, якщо заводом випущено 200 штук продукції. При цьому рентабельність маржинального доходу становить 75%. Повні витрати на весь обсяг – 150 млн. грн. Постійні витрати становлять 40% повних витрат.

Визначте мінімальний обсяг випуску при встановленій ціні.

**Задача 4**

Базова модель товару А(копіювальна техніка) оцінюється за параметром швидкості виробництва копій, що дорівнює 20 копій у хвилину. Підприємство випускає нову модель товар Б, що робить 25 копій у хвилину. Базова ціна товару А дорівнює 3600 гр. од. Використовуючи метод питомих показників визначте ціну товару Б.

**Задача 5**

Заповніть таблицю та визначте рівень цін використовуючи метод прямих витрат.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Показники | Товар А | Товар Б | Товар В | Усього |
| 1 | Планова кількість виробів, тис. шт. | 5 | 20 | 10 |  |
| 2 | Змінні витрати, тис. гр. од. | 11 670 | 46 450 | 21 100 |  |
| 3 | Коефіцієнт маржинальногоприбутку |  |  |  |  |
| 4 | Ціна з управлінням маржинального прибутку |  |  |  |  |
| 5 | Коефіцієнт маржинального доходу |  |  |  |  |
| 6 | Ціна з управлінням маржинального доходу |  |  |  |  |
| 7 | Виторг (за ціною, рядок 4) |  |  |  |  |
| 8 | Виторг (за ціною, рядок 6) |  |  |  |  |

**Тести**

1. Методи встановлення ціни на товар необхідно погоджувати з:

а) цілями і завданнями маркетингової політики;

б) цілями і завданнями виробничої політики;

в) соціальною політикою;

г) цілями державної політики.

2. До етапу встановлення оптимальної ціни не відноситься:

а) визначення обсягу і динаміки попиту на товар;

б) визначення ціни, що забезпечує максимальний прибуток;

в) визначення економічних і психологічних можливостей споживачів оплатити товар;

г) немає правильної відповіді.

3. З методичної точки зору розрізняють два підходи до ціноутворення:

а) встановлення в централізованому порядку фіксованих цін і тарифів на продукцію (роботи, послуги);

б) встановлення вільних цін на продукцію (роботи, послуги);

в) встановлення оптимального рівня ціни на продукцію (роботи, послуги);

г) вірні відповіді а) і б).

4. За умовами реалізації розрізняють ціни, встановлені для:

а) вітчизняної продукції (робіт, послуг), що реалізується на території України або призначеної для експорту;

б) продукції, що обкладається ПДВ;

в) продукції, запропонованої за готівку або на умовах бартеру;

г) всі відповіді вірні.

5. Усі методи і способи встановлення ціни умовно можна розділити на групи:

а) доходні;

б) ринкові;

в) економетричні;

г) вірні відповіді б) і в).

6. До витратних методів встановлення ціни можна віднести:

а) становлення ціни на основі повних витрат;

б) встановлення ціни на основі змінних витрат;

в) встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості;

г) всі відповіді вірні.

7. Ринкові методи встановлення цін орієнтуються на:

а) цінову стратегію, засновану на витратах;

б) цінові стратегії, засновані на попиті або на реакції конкурентів;

в) використання економіко-математичних методів і моделей при встановленні цін на нову продукцію;

г) немає правильної відповіді.

8. Встановлення ціни з урахуванням життєвого циклу товару відноситься до:

а) витратних методів установлення ціни;

б) ринкових методів установлення ціни;

в) економетричних методів установлення ціни;

г) математичних методів установлення ціни.

9. До економетричних методів установлення ціни не відноситься:

а) метод питомих показників;

б) баловий метод;

в) спосіб тендерного ціноутворення;

г) агрегатний метод.

10. Не включаються до складу загальновиробничих витрат витрати на:

А) оплату праці;

б) опалення, освітлення;

в) користування кредитом;

г) охорону праці.

**ТЕМА 3. ПАРАМЕТРИЧНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МЕТОД СТАТИСТИЧНИХ ІГОР**

**Контрольні питання**

1. У яких випадках при встановленні ціни застосовується метод питомих показників?

2. Які недоліки властиві методу питомих показників?

3. У чому полягають особливості кореляційно-регресивного методу?

4. В яких випадках застосовується кореляційно-регресивного метод?

5. У яких випадках при встановленні ціни застосовується експертний метод?

6. У чому полягає сутність методу структурної аналогії?

7. У чому полягають особливості агрегатного методу?

8. Перелічити основні етапи ціноутворення при застосуванні методу статистичних ігор.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Визначити відпускну ціну на новий пилосос експертним (баловим) методом, якщо ціна базової моделі становить 500 грн. Дані для розрахунку подані в таблиці:

|  |  |
| --- | --- |
| Видтовару | Параметри |
| надійність | економічність | зручність |
| бали | коефіцієнтвагомості | бали | коефіцієнтвагомості | бали | коефіцієнтвагомості |
| Базовий | 45 | 0,2 | 70 | 0,5 | 80 | 0,3 |
| Новий | 50 | 0,2 | 80 | 0,5 | 80 | 0,3 |

**Задача 2**

Ціна товару А становить 6 029 гр. од., середні змінні витрати 2 110 гр. од., а сума постійних витрат складає 15 100 тис. гр. од. Визначте, скільки одиниць товару А, необхідно продати для покриття підприємством всіх своїх витрат (точка беззбитковості у натуральному вимірі).

**Задача 3**

Використовуючи данні задачі №2, розрахуйте точку цільової (мінімальної) рентабельності в натуральному виразі, якщо відомо що сума цільового прибутку дорівнює 15 514 тис. гр. од.

**Задача 4**

Використовуючи данні задачі №2 та №3, визначить точки беззбитковості і точки цільової рентабельності в грошовому вираженні.

**Задача 5**

На новий ринок надійшло додаткове замовлення на товар Б. Відомо що, рентабельність за чистим прибутком – 25%; ставка податку на прибуток – 18%; ставка ПДВ – 20%, а величина середніх змінних витрат AVC – 2110 грн. Використовуючи метод ціноутворення на основі змінних витрат, визначте ціну додаткового замовлення.

**Тести**

1. Приведення ціни до однакових вимог постачання здійснюється на етапі:

а) оцінки витрат;

б) визначення тактики цін;

в) визначення ціни з урахуванням конкуренції;

г) вибору методу ціноутворення.

2. Якого, з нижче перерахованих видів вартості продукції не існує:

а) продуктового;

б) виробничого;

в) комерційного;

г) ресурсного.

3. Маржинальний доход необхідний для покриття:

а) постійних витрат, ПДВ і одержання прибутку;

б) постійних витрат і одержання прибутку;

в) постійних витрат;

г) змінних витрат.

4. Точка беззбитковості характеризує такий обсяг продажів:

а) який достатній для одержання суми цільового прибутку;

б) у натуральному вираженні, що дозволяє покрити всі витрати на виробництво і реалізацію продукції;

в) у грошовому вираженні, що дозволяє покрити всі витрати на виробництво і реалізацію продукції;

г) вірні відповіді б) і в).

5. Який з етапів життєвого циклу продукту не впливає на ціну:

а) період зрілості;

б) розробка товару;

в) упровадження на ринок;

г) зростання продажів.

6. Для одержання достатньої суми цільового прибутку визначається точка:

а) цільової (мінімальної) рентабельності;

б) беззбитковості;

в) зростання продажів;

г) базисної ціни.

7. На якому етапі життєвого циклу припиняються всі заходи щодо стимулювання збуту:

а) упровадження;

б) зростання продажів;

в) період зрілості;

г) падіння продажів.

8. Установлення цін у рамках товарної номенклатури є:

а) ринковим методом;

б) витратним методом;

в) агрегатним методом;

г) економетричним методом.

9. До варіантів установлення ціни за географічною ознакою не відноситься:

а) установлення єдиної ціни;

б) установлення ціни стосовно базисного пункту;

в) установлення зональних цін;

г) установлення ціни з урахуванням цінності для споживача.

10. Який метод полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять у параметричний ряд:

а) баловий;

б) агрегатний;

в) питомих показників;

г) кореляційно-регресійного аналізу.

**ТЕМА 4. ОСНОВИ ПРАКТИЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**Контрольні питання**

1. В чому полягає суть методів «витрати плюс»?

2. Розкрийте переваги і недоліки методу встановлення ціни на основі змінних витрат.

3. Який загальний порядок розрахунку вихідної ціни?

4. Розкрийте алгоритм встановлення ціни методом визначення економічної цінності товару.

5. В чому полягає суть методів визначення цін з орієнтацією на попит?

6. Яка залежність існує між зміною поточних цін та еластичністю попиту?

7. Визначте вплив зміни поточної ціни на прибуток.

8. Якими є вади методу визначення ціни з урахуванням попиту?

9. Розкрийте суть і особливості трансфертного ціноутворення.

10. Як встановлюють ціну, орієнтуючись на максимальний маржинальний прибуток?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Використовуючи агрегатний метод розрахуйте ціну нового виробу, якщо відомо наступне. Виріб коштує 18 тис. грн. До нього додали ще один вузол, вартість виготовлення і монтування якого на виробі становить 2 тис. грн. при рентабельності 15% до собівартості.

**Задача 2**

Використовуючи метод структурної аналогії, потрібно визначити ціну нового паливного фільтру грубого очищення, якщо прямі витрати на матеріали 0,75 грн, а питома вага прямих матеріальних витрат в повній собівартості по аналогічному виробу становлять 27,7%. Норма окупності проекту – 18% до собівартості.

**Задача 3**

Фірма виробляє двигуни потужністю 80 кВт і реалізує їх за оптовою ціною 450 тис. грн. за 1 од. Вона планує випуск нових двигунів потужністю 100 кВт. Розрахуйте ціну нового двигуна, використовуючи метод питомої ціни.

**Задача 4**

В таблиці наведені гіпотетичні данні про річні результати діяльності з виробництва телевізорів компанією «Сиріус». Використовуючи дані таблиці розрахуйте ціну телевізора наступними методами типу «витрати плюс»:

а) методом повних витрат (повної собівартості);

б) методом виробничих витрат (виробничої собівартості);

в) методом змінних витрат («директ-кост»);

г) методом змінних виробничих витрат.

Проаналізуйте отримані результати витратного ціноутворення.

Таблиця – Показники компанії «Сиріус» за 2016 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Величина |
| 1 | Обсяг виробництва | 200 |
| 2 | Виробничі витрати, грн.:- змінні | 60 000 |
| - постійні | 45 000 |
| 3 | Витрати на збут і управління (операційні), грн.:- змінні | 8 000 |
| - постійні | 16 000 |
| 4 | Інвестований капітал в грн. | 145 000 |
| 5 | Мінімальна прибутковість капіталу,% | 20 |
| 6 | Цільовий прибуток, грн. (0,2 × 145 000) | 29 000 |

**Задача 5**

Використовуючи метод встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття), визначте який рівень цін та обсяг продажу товару для підприємства є найвигіднішим варіантом.

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Варіанти |
| А | Б | В | Г |
| 1. Ймовірна ціна, грн. | 2 000 | 4 000 | 6 000 | 9 000 |
| 2. Змінні (прямі) витрати на од. виробу, грн. |  1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| 3. Маржинальний прибуток (покриття)на один виріб, грн. |  |  |  |  |
| 4. Обсяг продажу, од.  | 15 000 | 10 000 | 4 000 | 1 500 |
| 5. Сума маржинального прибутку (покриття) на весь обсяг продаж, тис. грн.. |  |  |  |  |

**Задача 6**

Підприємство «Криничка» спеціалізується на виробництві та продажу мінеральної води. Підприємство складається з двох цехів: 1) цех виготовлення пластикових пляшок; 2) цех розли­ву води. Цех виготовлення пластикових пляшок має мож­ливість продавати ці пляшки зовнішнім споживачам за ціною 40 грн. за 100 пляшок. Витрати на виробництво 100 од. пласти­кових пляшок у цеху становлять:

– прямі матеріальні витрати – 10 грн.;

– прямі витрати на оплату праці – 8 грн.;

– загальновиробничі витрати – 7 грн.;

– адміністративні витрати (60% постійні) – 5 грн.;

– витрати на збут (50% постійні) – 6 грн.

Обчислити трансферну ціну однієї пластикової пляшки при застосуванні методу ціноутворення на основі собівар­тості. Яким має бути значення трансферної ціни за одну пластикову пляшку при застосуванні ціноутворення, орієнтова­ного на ринкові ціни на аналогічну продукцію? Яким має бути значення договірної трансферної ціни за одну пластикову пляшку?

**Тести**

1. При якому методі ціноутворення ціна визначається на основі орієнтації на конкурентів?

а) забезпечення беззбиткової діяльності;

б) витратному;

в) агрегатному;

г) орієнтації на поточні ціни.

2. Для розрахунку ціни на дорогу принципово нову, тобто унікальну продукцію, збут якої гарантований доцільно використовувати:

а) витратний метод;

б) параметричний метод;

в) агрегатний метод;

г) з орієнтацією на попит.

3. Для розрахунку ціни на споживчі товари, попит на які ґрунтується на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, доцільно використовувати:

а) нормативний метод;

б) метод максимально прийнятої ціни;

в) параметричний метод;

г) агрегатний метод.

4. Графічно точка беззбитковості лежить на перетині кривих:

а) змінних і постійних витрат;

б) змінних витрат і обсягу продажів;

в) постійних витрат і доходу від реалізації товарів;

г) сукупних витрат і доходу від реалізації товарів.

5. Який з перерахованих методів відноситься до параметричних методів ціноутворення?

а) структурній аналогії;

б) метод питомих показників;

в) бальний;

г) всі.

6. Ціноутворення витратним методом може ґрунтуватися на:

а) змінних витратах на виробництво одиниці товару;

б) середніх постійних витратах;

в) питомого прибутку;

г) сумі всіх попередніх відповідей.

7. Недоліком методу змінних витрат («директ-кост») є:

а) спричинює проблеми з калькуляцією постійних витрат;

б) не дає змогу вирішувати задачі ціноутворення та здійснювати управлінський аналіз;

в) не враховується попит і конкуренція;

г) він базується на відомостях про змінні (прямі) витрати.

8. Який метод ціноутворення будується на основі аналізу калькуляції

за прямими витратами:

а) «директ-кост»;

б) агрегатний;

в) бальний;

г) максимізації прибутку.

9. Залежно від того, які витрати узято за базові, виділяють такі методи типу «витрати плюс»:

а) метод повних витрат;

б) метод змінних витрат;

в) метод з орієнтацією на попит і конкуренцію;

г) вірні відповіді а) і б).

10. Методи ціноутворення повинні відповідати наступним основним вимогам:

а) бути адекватними зовнішнім умовам господарювання;

б) як найповніше враховувати профіль діяльності підприємства;

в) відрізнятися залежно від зміни в ціновій стратегії підприємства;

г) всі відповіді правильні.

**ТЕМА 5. РЕАКЦІЯ СУБ’ЄКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ**

**НА ЗМІНУ ЦІН**

**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 продукціюза 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 ціною15 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. Якоюповинна 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 лише 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**

**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.

**ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІН**

**Контрольні питання**

1. Охарактеризуйте особливості цінової стратегії, заснованої на витратах.

2. Дайте характеристику стратегії високих, середніх та низьких цін.

3. Що характерно для стратегії цільових і незмінних цін?

4. Які особливості стратегії пільгових цін?

5. Що характерно для стратегії, орієнтованої на попит?

6. Які особливості стратегії пільгових цін?

8. Дайте характеристику стратегії, що орієнтована на призначення товару.

9. Яким чином впливають ціни на реалізацію товарів і прибуток?

10. Як географічний фактор впливає на стратегії цін?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Підприємство займається розробкою переносних міні кондиціонерів, що не мають аналогів на ринку і запатентовані даним підприємством, які не вимагають стаціонарної установки і призначені для багатокімнатних квартир і офісів. Для виробництва цих кондиціонерів був укладений ексклюзивний контракт із фірмою, яка виробляє комплектуючі для великих кондиціонерів на постачання міні двигунів. Через те, підприємство понесло великі витрати, зв’язані з розробкою і патентуванням продукту, головною метою – є одержання максимального прибутку. Для визначення загальної цінової політики підприємства працівникам апарату керування були запропоновані такі цінові стратегії:

– стратегія пільгових цін;

– стратегія гнучких цін;

– стратегія високих цін.

Як ви вважаєте, яку стратегію необхідно обрати підприємству? Обґрунтуйте свій вибір.

**Тести**

1. Товари спочатку продаються за високими цінами, які значно перевищують витрати, а потім фірма знижує ціни, пропонуючи товар іншим сегментам ринку, це стратегія:

а) високих цін;

б) престижних цін;

в) низьких цін;

г) диференційованих цін.

2. Яка цінова стратегія характерна для початкового періоду продажу товарів, які не мають патентного захисту, а також для ринків з високою еластичністю попиту, при низьких витратах на виробництво і збільшення обсягів продукції?

а) стратегія диференціації;

б) стратегія високих цін;

в) стратегія престижних цін;

г) стратегія низьких цін.

3. Виберіть правильну послідовність блоків прийняття управлінських рішень:

а) місія фірми – стратегічна мета фірми – підприємницька ідея – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення мети;

б) підприємницька ідея – місія фірми – стратегічна мета фірми – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення мети;

в) стратегічна мета фірми – місія фірми – підприємницька ідея – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення;

г) профіль і статус фірми – місія фірми – стратегічна мета фірми – підприємницька ідея – операційний цикл – результат досягнення мети.

4. Прибуток може збільшуватися зі збільшенням ціни у випадках коли:

а) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;

б) ринок нееластичний;

в) первісні ціни були правильними;

г) відбувається швидке зменшення місткості ринку.

5. Прибуток знижується зі збільшенням ціни у разі, коли:

а) відбувається швидке розширення місткості ринку;

б) первісна ціна була завищена;

в) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;

г) з ринку іде ряд конкурентів.

6. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється нижче, ніж у конкурентів на деякий час?

а) зняття сливок;

б) психологічного впливу;

в) лідера на ринку;

г) цінового прориву.

7. До основних типів стратегії ціноутворення не відносяться:

а) стратегія преміального ціноутворення;

б) стратегія конкурентного ціноутворення;

в) стратегія персоналу;

г) стратегія швидкого повернення коштів.

8. Незаконними визнаються стратегії які направлені на:

а) встановлення за угодою єдиних цін, тарифів, знижок, надбавок;

б) розділ ринку по територіальному або іншій ознаці;

в) обмеження доступу на ринок;

г) всі відповіді вірні.

9. З погляду стратегії розвитку підприємства аналіз точки беззбитковості (нульового рівня рентабельності) може бути сприйнятий як:

а) оптимальний для підприємства обсяг виробництва і темпи його розвитку;

б) показник стабільності;

в) підстава для реорганізації підприємства;

г) підприємство повинне бути оголошене банкротом.

10. Стратегія встановлення цін за географічним принципом передбачає:

а) встановлення цін на товари і продукти фірм з традицією високої якості;

б) встановлення різних рівний цін в окремих районах країни, де фірма реалізує свій товар;

в) встановлення ціни, яка покриває витрати і забезпечує середню норму прибутку;

г) встановлення цін відповідно до ціни підприємства, що займає на ринку найбільшу долю.

**ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ЗНИЖОК, ДИСКРИМІНАЦІЙНІ ЦІНИ.**

**ЗМІШАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

**Контрольні питання**

1. Перерахуйте основні види знижок і надбавок.

2. Як ви вважаєте яка мета надання знижок при продажу товарів? Обґрунтуйте свою відповідь та наведіть приклади.

3. Які максимальні знижки використовують у практиці реалізації товарів?

4. Опишіть, як використання знижок впливає на фінансовий стан підприємства.

5. Охарактеризуйте особливості застосування цінових знижок та надбавок у різних галузях народного господарства.

6. В яких випадках продавець застосовує надбавки до ціни ?

7. Які фактори визначають ціну на новий товар?

8. Як пов'язані маркетингові стратегії ціноутворення з фазами життєвого циклу товару?

9. Для яких цілей застосовуються цінові лінії?

10. Перерахуйте обмеження і переваги, що можуть мати цінові лінії.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма продає мобільні телефони. Їх ціни коливаються від 80 до 210 грош. од. При ціні 80 грош. од. може бути продано 2 000 штук. Ціна 90 грош. од. висока для даної модифікації. При ціні від 90 до 120 грош. од. попит знаходиться на рівні 900 штук. Ціна 130 грош. од. для споживачів буде високою. При ціні від 130 до 200 грош. од. попит буде знаходитися на рівні 100 мобільних телефонів. Ціна 210 грош. од. буде високою для даної модифікації.

Побудувати цінові лінії. Визначити різницю в доходах при продажу мобільних телефонів за ціною 80 грош. од. і при використанні цінових ліній.

**Тести**

1. Основною метою надання знижок при продажу є:

а) прискорення процесу реалізації товару;

б) збільшення прибутковості підприємства;

в) зменшення запасів готової продукції;

г) усі відповіді правильні.

2. Якщо знижки надаються у вигляді безкоштовних послуг або великої кількості безкоштовних зразків це:

а) звичайні знижки;

б) спеціальні знижки;

в) бонусні знижки;

г) приховані знижки.

3. Знижки, що надаються постійним покупцям, а також тим, у кому продавці найбільш зацікавлені, називаються:

а) функціональними;

б) бонусними;

в) спеціальними;

г) прогресивними.

4. Для досягнення цілей стимулювання попиту можуть використовуватися такі заходи:

а) поширення купонів та знижок;

б) застосовують безкоштовні заохочення зразки та премії,

в) використовують безплатні сувеніри та подарунки.

г) усі відповіді правильні.

5. Сезонна знижка надається:

а) за повернення старого товару, купленого в даної фірми, у випадку придбання в неї такого самого нового товару;

б) за покупку товарів не під час активного сезону продажів;

в) за покупку товару в період активного сезону продажів;

г) елітним покупцям.

6. Надання знижок прямо впливає на:

а) збільшення збуту;

б) зростання ліквідності підприємства;

в) зростання платоспроможності;

г) немає правильної відповіді.

7. Переваги цінових ліній для споживачів у тому, що:

а) споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою;

б) збільшення витрат може вплинути на ціни окремих товарів;

в) залучають різні сегменти ринку;

г) мінімізується плутанина в моделях товару.

8. Найбільш типовими на фазі введення товару на ринок є стратегія:

а) глибокого проникнення на ринок;

б) підвищеної значущості;

в) доброякісності;

г) усі відповіді правильні.

9. Якщо витрати, пов'язані з введенням нового товару на ринок високі, а ціна товару досить низька доцільно застосовувати:

а) стратегію виробничого вивчення результатів ринку;

б) типову стратегію вивчення ринку;

в) стратегію, яка мало враховує розвиток товару;

г) чітко націлену стратегію.

10. Ознаками неефективного функціонування цінових стратегій є:

а) ціни на товар змінюються занадто часто;

цінову політику важко пояснити покупцям;

б) на велику частку товарів дається знижка з ціни;

в) ціни знижуються наприкінці торгового сезону для ліквідації зайвих запасів;

г) усі відповіді правильні.