Практичне заняття 1, тема 5

***Завдання 1.*** Визначте правильні та неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Стратегія низьких цін ефективна при низькому рівні цінової еластичності попиту.

2. Стратегія престижних цін передбачає встановлення низьких цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

3. Фірма з більш низьким рівнем змінних витрат може бути зацікавлена у зниженні ціни.

4. Стратегія східчастих премій передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

5. Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту.

6. Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін вищих ніж у конкурентів.

7. За стратегії чистого пакетного ціноутворення окремо товари купити можна.

8. Індекси цін використовуються для порівняльного аналізу рівнів цін між різними регіонами та країнами.

9. Індекс Ласпейреса занижує зростання цін.

10. Індекс Фішера обчислюється як середня геометрична із індексів Ласпейреса і Пааше.

***Ситуація 1.*** Підприємство реалізує продукцію за ціною на умовах «франко-склад заводу-виготовлювача» 39 грн.од. Вартість покупки продукції у конкурентів з урахуванням витрат на доставку становить: для споживача А – 46,2 грн.од.; для споживача Б – 43,9 грн.од.; для споживача В – 63,7 грн.од.; для споживача Г – 69 грн.од.

Визначити, яку географічну стратегію ціноутворення вибрати: стратегію єдиних цін, зональних цін (1 зона – до 100 км, 2 зона – понад 100 км), з урахуванням фактичних витрат на доставку, щоб залучити всіх споживачів. Інші вихідні дані представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Вихідні дані для розрахунку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Споживач | | | |
| А | Б | В | Г |
| Відстань від складу до споживача, км | 5 | 25 | 150 | 200 |
| Обсяг поставок, шт. | 100 | 200 | 250 | 200 |
| Сумарні витрати на доставку, грн. | 100 | 950 | 5625 | 5600 |

***Ситуація 2.*** У таблиці 2 представлені дані про ціни та кількість декількох товарів. Визначте ціновий індекс Фішера

Таблиця 2. Вихідні дані для розрахунку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки | 2020 р. | | 2021 р. | |
| Ціна | Обсяг | Ціна | Обсяг |
| Товар А | 8 | 110 | 9 | 80 |
| Товар Б | 12 | 50 | 11 | 60 |
| Товар В | 14 | 90 | 13 | 100 |

**Методичні рекомендації для розв`язку**

*Індекс Фішера:*

**https://epi.cc.ua/images/518.jpg**

При підрахунку цінових зрушень зазвичай використовують два методи. Один з них ґрунтується на застосуванні індексу (формули) Ласпейреса: порівнюються ціни поточного періоду (р1) і базового (р0) на однаковий набір товарів (товарний кошик) (q0,).

*Формула Ласпейреса* показує, на скільки фіксований товарний кошик стає дорожче в поточному періоді.

https://epi.cc.ua/images/516.jpg

Інший метод спирається на використання індексу (формули) Пааше. Цінові індекси за *формулою Пааше* показують, на скільки фіксований товарний кошик поточного періоду дорожче або дешевше, ніж у базовому періоді:

https://epi.cc.ua/images/517.jpg

Обидва розглянутих індексу мають недолік: у них не враховуються зміни номенклатури споживчих товарів а значить, не відображаються зрушення в товарних кошиках споживачів. Якщо індекс Ласпейреса завищує зростання цін, то індекс Пааше його занижує. Щоб точніше відобразити за допомогою цінових індексів динаміку цін і відповідно динаміку вартості життя (реальні витрати споживачів на придбання певних наборів товарів і послуг), використовують індекс Фішера.

***Кейс 1.*** Проаналізуйте маркетингову цінову політику: АТБ, ЕVA, Столична Ювелірна Фабрика.

***Маркетингова цінова політика*** *- це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.*