Практичне заняття 5.

**Завдання 1. Ключові терміни та поняття теми.**

До ключових термінів і понять, що розглядалися і позначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих (наприклад, 1 А, 2. И, 3 К тощо):

А – ціна;

Б – цінова політика;

В – цінова стратегія;

Г – цінова дискримінація;

Д – цінова диференціація;

Е – цінова конкуренція;

Є – нецінова конкуренція;

Ж – попит нееластичний;

З – попит еластичний;

И – метод середніх витрат плюс прибуток;

І – отримання цільової норми прибутку;

Ї – оцінка споживчої вартості;

К – метод очікуваного прибутку.

**Запропоновані відповіді**

1. Ціна і її зміна в залежності від ситуації на ринку для того, щоб отримати намічений рівень прибутку.
2. Цінова поведінка фірми на ринку.
3. Продаж майже однакового товару за різними цінами, які встановлюються незалежно від витрат продавця.
4. Попит, який має тенденцію до зміни залежно від незначних коливань цін.
5. Метод ціноутворення, який передбачає розрахунок ціни як суми собівартості і середньої величини прибутку.
6. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку.
7. Мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.
8. Продаж майже однакового товару за різними цінами через різницю у витратах продавця.
9. Вплив продавців на попит через зміни у ціні.
10. Метод, який орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм конкурентів.
11. Метод, який передбачає розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат чи попиту. Застосовується у випадках боротьби за підряд у процесі торгів.
12. Метод ціноутворення, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.
13. Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни у ціні.
14. Вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

**Завдання 2. «ТАК або НІ»**

Необхідно позначити правильну відповідь «ТАК» або «НІ» (або «+» чи «–») на наступні питання:

1. Ціна – це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.

2. Ціна пропозиції – вказується в оферті без знижок.

3. Ціна ринкова – складається на ринку покупця.

4. Номінальна ціна – публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях.

5. Фактурна ціна – визначається в залежності від виду товару.

6. Базисна ціна – використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни.

7. Цінова конкуренція – це вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

8. Номери в готелях «Україна» на 20% дешевші, ніж в готелях «Романія» та «Холідей», і на 60% – в «Стар». «Ми пропонуємо хорошу постіль, чисті простирадла та чашку кави в постіль зранку. Коли ви виключаєте світло, ми хочемо думати, що ви не зможене відрізнити «Україну» і «Стар».

Лозунг фірми: «Проведіть ніч, але не витрачайте зайвого!». Чи можна стверджувати, що фірма застосовує нецінову конкуренцію?

9. Підтримуючи зразок якості, фірма «Соната» змогла підтримувати ціни на своє масло для автомобілів на більш високому рівні, ніж у конкурентів. Фірма користується прихильністю майже кожного п’ятого американського автомобіліста і продає свою продукцію через роздрібні магазини і станції техобслуговування.

Чи можна стверджувати, що фірма застосовує цінову конкуренцію?

10. Цінова еластичність визначається відношенням зміни ціни (у відсотках) до величини попиту.

11. При застосуванні методу отримання цільової норми прибутку, ціна на товар визначається за формулою: Ц = С + П.

12. Оцінка споживчої вартості – це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.

13. Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку.

14. Цінова дискримінація означає, що клієнти платять різні ціни за майже однакові товари чи послуги, не дивлячись на те, що витрати продавця залишаються однаковими.

15. Стратегія стабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попиту споживачів.

**Завдання 3.**

Скласти послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар:

1. Вибір цінової стратегії.

2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.

3. Визначення цілей ціноутворення.

4. Розрахунок ціни.

5. Вибір модулі і методу ціноутворення.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Завдання 4.**

Цілям підприємства відповідають певні рівні цін (низький або високий). Заповніть таблицю 1, проставивши відповідні рівні.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Рівень цін** | **Цілі** |
| 1 | ? | Лідерство на ринку |
| 2 | ? | Лідерство з якості товару |
| 3 | ? | Виживання на ринку |
| 4 | ? | Максимізація поточного прибутку |