

Практична робота № 5

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРІБНОЇ ЗМІНИ ОБСЯГУ ПРОДАЖУ ТОВАРУ ЗА ЗМІНИ ЦІНИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧИТЬ ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОСЯГНЕНОГО РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

Зміна цін може бути ініційована самою фірмою – в цьому випадку йдеться про ініціативне зниження або підвищення ціни. Також ініціатором зміни цін можуть бути також конкуренти, в такому випадку йдеться про реакцію на зміну цін конкурентами.

Зміна цін може привести і до збільшення, і до зниження прибутку. Підвищення цін супроводжується зростанням прибутку, якщо ринок не чутливий до цін; високі ціни надають товару більшої привабливості для покупців; встановлена ціна на товар виявилася нижчою за ціну, яку споживачі готові заплатити, якщо попит на товар фірми більший, ніж її виробничі можливості, або за умови, що місткість ринку розширюється. З іншого боку, при підвищенні ціни прибуток зменшиться, якщо ціна не компенсує витрат, які підвищилися внаслідок інфляції.

За зменшення цін прибуток збільшується за таких обставин: попит – еластичний, витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються швидше, ніж надходження від реалізації продукції; ціна, призначена за товар, раніше, виявилася заниженою, конкурент (або кілька конкурентів) за різних обставин залишили ринок. За зменшення ціни прибуток також має знизитися, якщо ринок нечутливий до цін і зниження ціни не призвело до збільшення обсягу продажу; ціни були знижені виключно для збільшення частки ринку; конкуренти також знизили ціни.

Для визначення потрібного зростання обсягу продажу за зниження ціни використовують формулу:

$$\text{Потрібне зростання обсягу продажу} = \frac{\text{Зниження ціни, \%}}{\text{Маржинальний прибуток} - \text{Зниження ціни, \%}} \quad (2.1)$$

$$\% \Delta K \geq \frac{\% \Delta C}{\% MP - \% \Delta C} \cdot 100, \quad (2.2)$$

де $\% \Delta K$ - відсоток збільшення обсягу продажу;

$\% \Delta C$ - відсоток зниження ціни;

$\% MP$ - відсоток граничного (маржинального) прибутку до зниження ціни.

Якщо оцінки очікуваного обсягу продажу вказують на те, що в результаті зниження ціни цей відсоток не може бути досягнений, знижувати ціну недоцільно.

Граничний прибуток за зниження ціни не зміниться, якщо цінова еластичність дорівнюватиме співвідношенню зміни обсягу продажу і ціни.

$$\text{Цінова еластичність} = \frac{\% \text{ збільшення обсягу продажу}}{\% \text{ зниження ціни}} = \frac{\% \Delta K}{\% \Delta C} \quad (2.3)$$

Допустиме зниження обсягу продажу, за якого підвищення ціни жє доцільним (тобто коли валовий прибуток або не зменшується, або зростає) розраховується як:

$$\text{Допустиме зниження обсягу продажу} = \frac{\text{Підвищення ціни (\%)}}{\text{Маржинальний прибуток (\%)} + \text{Підвищення ціни (\%)}} \quad (2.4)$$

$$\% \Delta K \leq \frac{\% \Delta C}{\% MP + \% \Delta C} \cdot 100, \quad (2.5)$$

де $\% \Delta K$ - відсоток зниження обсягу продажу;

$\% \Delta C$ - відсоток підвищення ціни;

$\% MP$ - відсоток маржинального прибутку до підвищення ціни.

Якщо в результаті підвищення ціни, максимальний відсоток збільшення обсягу продажу буде більшим, підвищувати ціну недоцільно, оскільки при цьому прибуток зменшиться.

Завдання:

Компанія «Берто» призначила ціну Ц1 на засіб для волосся. Серед альтернативних цін розглядаються ціни Ц2 і Ц3 (табл. 2.1). Відсоток маржинального прибутку до зниження ціни дорівнює 35%.

Визначити, наскільки має зрости обсяг продажу в разі зниження ціни до ціни Ц2 та яке зменшення обсягу продажу можна допустити для збереження досягнутого рівня рентабельності у разі підвищення ціни.

Таблиця 2.1

Дані для розрахунку

№ варіанту	Ц1, грн	Ц2, грн	Ц3, грн	Плануємий обсяг виробництва, тис. од.	Максимальна потужність виробництва, тис. од.
1	32	31	35	530	540
2	35	33	38	540	555
3	38	36	41	550	570
4	41	39	44	560	585
5	44	42	47	570	600
6	47	45	50	580	615
7	50	48	53	590	630
8	53	51	56	600	645
9	56	54	59	610	660
10	59	57	62	620	675
11	62	60	65	630	690
12	65	63	68	640	705
13	68	66	71	650	720
14	71	69	74	660	735
15	74	72	77	670	750
16	77	75	80	680	765
17	80	78	83	690	780
18	83	81	86	700	795
19	86	84	89	710	810
20	89	87	92	720	825

Розв'язання:

1. Визначення наскільки треба збільшити обсяг продажу, щоб зберегти досягнений рівень рентабельності за зниження ціни (формула 2.2).

2. Розрахунок яке зменшення обсягу продажу у разі підвищення ціни можна допустити, щоб зберегти досягнений рівень рентабельності (формула 2.5).

3. Розрахунок цінової еластичності, за якої можна зберегти або підвищити рівень рентабельності (формула 2.3).

Висновки: