

Практична робота № 9

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАР ІЗ ВРАХУВАННЯМ РИНКОВОЇ СИЛИ ТОВАРУ (В УМОВАХ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ)

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, яка цінова стратегія встановлена, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. До факторів мікро середовища, які впливають на ціни, входять: попит, конкуренція, посередники.

Монополістична конкуренція. Для ринку монополістичної конкуренції характерно:

- велика кількість фірм і гостра конкуренція між ними;
- товари диференційовані, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає незалежність фірми від конкурентів тією мірою, в якій диференціація товару забезпечує її монопольне становище на ринку;
- легкість проникнення на ринок нових фірм (також завдяки несхожості товарів і послуг, які пропонуються ринку);
- відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;
- вплив маркетингових заходів конкурентів менший порівняно з олігополістичними ринками;
- вдосконалення продукції, значна роль реклами торгових марок.

У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції – *диференціація товару*. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють отримати прибутки, вищі від загально ринкових. При цьому говорять про *ринкову силу*, яка дає змогу встановлювати вищі за конкурентні ціни. Зрозуміло, що ринкова сила більша у диференційованих товарів порівняно з подібними.

Вимірюється ринкова сила *коефіцієнтом ринкової сили*, який визначається як відношення коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта:

$$\text{Коефіцієнт ринкової сили} = \frac{\text{Коефіцієнт націнки на марки}}{\text{Середнє значення коефіцієнта націнки для ринку}} \quad (1)$$

При цьому **коефіцієнт націнки** для марки визначається:

$$\text{Коефіцієнт націнки} = \frac{E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}} \quad (2)$$

Оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$$C_{\text{опт}} = \frac{\text{Прямі витрати на одиницю продукції}}{\text{Коефіцієнт націнки}} \quad (3)$$

$$C_{\text{опт}} = \frac{C * E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}} \quad (4)$$

де $C_{\text{опт}}$ – оптимальна ціна;

C – прямі витрати на одиницю продукції;

$E_{\text{ц}}$ – цінова еластичність.

При монополістичній конкуренції актуальними є такі цінові стратегії:

- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін у межах товарної номенклатури;
- стратегія цін на додаткові товари;
- психологічна модифікація цін.

Завдання:

Фірма «Візаві» - виробник прального порошку Zarina – конкурує в цьому сегменті ринку засобів побутової хімії з п'ятьма торговими марками (А, В, С, D, Е).

Як свідчать результати маркетингових досліджень, показники цінової еластичності для кожної марки різні, що цілком природно. Якщо на думку покупця, певна марка має більшу цінність, він погодиться платити за неї

вищу ціну. Дані щодо змінних, постійних та витрат на одиницю продукції представлені в табл. 1.

Розрахувати оптимальну ціну однієї упаковки прального порошку, враховуючи показник цінової еластичності (дані цінової еластичності дані за модулем).

Таблиця 1

Цінова еластичність на різні марки пральних порошків

№ варіанту	$ E_A $	$ E_B $	$ E_C $	$ E_D $	$ E_E $	$ E_{Zarina} $	Питомі змінні витрати	Питомі постійні витрати
1	1,34	4,06	3,20	1,34	1,34	4,06	2,68	0,46
2	4,40	3,91	4,40	4,40	4,40	2,90	3,45	0,52
3	3,70	2,98	3,70	3,70	3,70	2,98	4,22	0,68
4	4,20	3,15	4,20	1,81	4,20	3,15	4,99	0,77
5	3,30	3,54	2,80	1,82	3,90	3,54	5,76	0,88
6	3,20	1,82	2,80	1,66	3,80	1,23	6,53	0,99
7	2,80	2,98	2,90	2,98	3,70	3,14	7,30	1,10
8	2,80	3,15	1,82	3,15	3,60	1,43	8,07	1,21
9	2,90	3,54	4,06	3,54	3,50	2,80	8,84	1,32
10	1,80	2,87	3,01	4,73	3,40	2,80	9,61	1,43
11	2,20	2,98	2,67	4,10	3,30	2,90	10,38	1,54
12	4,10	3,15	1,21	4,06	3,20	3,44	11,15	1,65
13	4,06	3,54	1,31	3,01	3,10	3,49	11,92	1,76
14	3,01	2,91	1,45	2,80	3,00	2,11	12,69	1,87
15	2,67	3,49	4,40	2,80	2,90	1,11	13,46	1,98
16	2,11	1,43	3,70	2,90	2,80	2,98	14,23	2,09
17	2,98	1,89	4,20	2,54	2,70	3,15	15,00	2,20
18	3,15	1,56	2,80	2,31	2,60	3,54	15,77	2,31
19	3,54	1,64	2,80	3,49	2,50	2,31	16,54	2,42
20	3,65	2,87	2,90	3,12	2,40	1,99	17,31	2,53

Розв'язання:

1. Визначення сумарних витрат

2. Визначення коефіцієнта націнки для кожної торгової марки за формулою 2).

3. Визначення коефіцієнту ринкової сили для кожної торгової марки за формулою 1:

4. Розрахунок оптимальної ціни прального порошку для кожної торгової марки (за формулою 3).

Результати розрахунків занести до табл. 2.

Таблиця 2

Коефіцієнти націнки та показники ринкової сили торгових марок пральних порошків

Марка	Коефіцієнт цінової еластичності	Коефіцієнт націнки	Коефіцієнт ринкової сили	$\Pi_{\text{опт}}$
A				
B				
C				
D				
E				
Zarina				
Середнє значення	–		–	–

Висновки: _____

