

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**з дисципліни
“ЦІНОУТВОРЕННЯ”
(для бакалаврів)**

МАУП

Київ 2016

Підготовлено д.ф. в г.е., доцентом кафедри фінансів і кредиту Тімко Н.І.

Затверджено на засіданні кафедри фінансів і кредиту (протокол №13 від 26.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів імені Святої Великоїкнягині Ольги ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (протокол № 8 від 28.04.2016 р.)

Тімко Н.І. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Ціноутворення” (для бакалаврів). — К.:2016. — 57 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку загальні рекомендації щодо організації самостійної роботи тематичний план контрольні та дискусійні питання до семінарських завдань, практичні завдання для самостійної роботи, теми рефератів, тестові питання, список літератури.

© ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», 2016 р.

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2016 р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В умовах ринкової економіки важливого значення набуває процес ціноутворення. Саме ціни визначають структуру випуску продукції, впливають на рух матеріальних потоків, прибутковість будь-якого підприємства, рівень добробуту населення. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства що працює в ринкових умовах. Комерційний фінансовий успіх суб'єкта господарювання істотно залежить від вибраної цінової політики і застосування методів ціноутворення на товари та послуги. Отже ціна є ключовим економічним важелем, що впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. У сучасних ринкових умовах ефективна діяльність підприємства в галузі ціноутворення передбачає вдалу побудову і реалізацію механізму ціноутворення, теоретичних знань і практичних навичок у цій сфері діяльності.

Метою дисципліни є надання студентам теоретичних знань і практичних навичок з питань формування цін та розробки цінової політики. Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії наукових розробках закордонних учених, законах та нормативно-правових актах, що діють в українській економіці.

Головним завданням дисципліни є розкриття:

- теоретичних засад ціноутворення;
- методики формування цін та її окремих елементів;
- сутності методів ринкового ціноутворення;
- особливостей установавання цін на зовнішньому ринку;
- методологічних підходів до розробки цінової політики та стратегії підприємства за окремими продуктами і видами ринків;
- цілей і методів державного регулювання цін та його впливу на економічні процеси;
- опанувати механізм формування цін в умовах ринкової економіки;
- опанувати сучасні методи ціноутворення з відповідними алгоритмами

розрахунків рівнів цін;

- виявити особливості ціноутворення у виробничій торговельній і зовнішньоекономічній сферах діяльності.

Розглянутий комплекс питань дає змогу сформулювати необхідний рівень теоретичних знань із сучасних проблем ціноутворення вирішувати основні завдання, пов'язані з вибором цінової політики та визначенням рівня цін у практиці господарювання.

Вивчення курсу «Ціноутворення» відповідно до навчальних планів як самостійної дисципліни обумовило необхідність підготовки навчально-методичних рекомендацій для самостійного вивчення дисципліни. Форми самостійної роботи: опрацювання лекційного матеріалу; підготовка до практичних занять; самостійна робота з підручником, науковою та періодичною літературою; вивчення та аналіз законодавчих та нормативних документів; пошук і опрацювання матеріалів через мережу Інтернет; узагальнення та аналіз фактичних даних; підготовка аналітичних записок, доповідей, рефератів, презентацій; виконання індивідуальних завдань. Для закріплення теоретичних знань у рекомендаціях наводяться тестові та практичні завдання за матеріалом навчального курсу «Ціноутворення».

Тематичний план дисципліни

«Ціноутворення»

№	Назва змістового модуля і теми
	<i>Змістовий модуль I. Теоретичні основи ціноутворення</i>
1.	Ціна та її сутність, функції цін в економіці
2.	Принципи ринкового ціноутворення
3.	Ціноутворення на ринках різних типів
4.	Система цін
5.	Витрати в структурі ціни виробництва
6.	Прибуток у структурі ціни виробництва
7.	Структура ціни реалізації та її розрахунок
	<i>Змістовий модуль II. Механізм формування цін</i>
7.	Державне регулювання цін у ринковій економіці
8.	Цінова політика підприємства; Цінова стратегія підприємства на ринку
9.	Методи встановлення цін
10.	Життєвий цикл товару на ринку
11.	Встановлення цін на експортну продукцію
	<i>Разом годин: 120</i>

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

„ЦІНОУТВОРЕННЯ”

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теоретичні основи ціноутворення

Тема 1. Ціна та її сутність, функції цін в економіці

Методичні рекомендації

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна. Ціна, яка відображає виробничі відносини, є історичною категорією. Ціна з'явилась водночас із грошима. Як тільки останні почали відігравати роль товарного еквівалента, а також виражати міру вартості, одразу постало запитання: “Скільки грошей необхідно сплатити за цей товар, тобто яка його ціна?” Отже, поява грошей породила проблему цін, їх величини, способу визначення або механізму ціноутворення.

Закон вартості полягає в об'єктивній необхідності взаємокорисних відносин при обміні результатів праці між господарськими ланками на основі вартісної еквівалентності. Ціна — основна форма прояву цього закону. За допомогою ціни реалізується необхідність:

- · відшкодування витрат виробництва і обігу;
- · забезпечення підприємств грошовими накопиченнями,
- достатніми для їх розвитку як товаровиробників;
- · економічне стимулювання НТП;
- · підвищення ефективності виробництва і його інтенсифікація.

Сутність закону вартості виявляється: · у зміні цін під впливом руху вартості;

· у вартісній формі обліку витрат живої праці; · у формуванні пропорцій виробництва товарів і розподілі праці між галузями; · у впливі на розвиток НТП.

Закон вартості — закон ціни, яка визначає форми економічних зв'язків, у результаті яких:

а) виробництво матеріальних цінностей і послуг набуває форму виробництва товарів;

б) розподіл матеріальних цінностей є формою розподілу вартості;

в) обмін матеріальних цінностей є формою товарного обігу;

г) споживання матеріальних цінностей і послуг набуває форму задоволення особистих і виробничих потреб через збалансування пропозиції та попиту.

Закон вартості засвідчує, що товари обмінюються один на один за їх вартістю. Цей закон виконує такі функції:

- є регулятором збалансованості товарного виробництва і обігу;
- становить рушійну силу стихійного розвитку продуктивних сил;
- є базою диференціації товаровиробників.

Стратегічний фактор полягає в тому, що ціни формуються на базі вартості товарів. Постійно відбувається коливання цін навколо вартості.

Тактичний фактор виявляється в тому що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Ціна — грошове вираження вартості (цінності) товару для його споживачів, кількість грошей яку потрібно сплатити (одержати) за одиницю товару (послуги). Функції цін відображають її економічну сутність, призначення, роль у господарському житті, а також відносини з іншими економічними категоріями та явищами.

Облікова функція або функція обліку і вимірювання затрат суспільної праці, визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості. Ціни засвідчують, скільки коштує суспільству задоволення потреб у певній продукції.

Розподільча функція ціни пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом ринкових факторів. Ця функція полягає в тому, що ціни беруть участь у розподілі та перерозподілі національного доходу (чистого доходу) між галузями економіки, державними та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами накопичення і споживання соціальними групами населення.

Функція збалансованості попиту і пропозиції виражається в тому, що через ціни відбувається зв'язок між виробництвом і споживанням пропозицією і попитом.

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва з переходом до ринку дедалі більшою мірою розвивається. Вона виявляється в тому, що за допомогою механізму цін капітали перепливають в сектори економіки і види виробництв звищою нормою прибутку. Усі функції ціни взаємопов'язані та взаємодіють.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Вартість товару та її грошове вираження.
2. Індивідуальна і суспільна вартість товару.
3. Закон вартості. Охарактеризуйте взаємозв'язок між ціною і вартістю товару.
4. Відхилення ціни від вартості та фактори, що спричиняють відхилення
5. Економічна вартість як основа ціни реалізації (ринкової ціни).
6. Які функції виконує ціна?

Дискусійне питання особливості трактування ціни з погляду марксистської і суб'єктивістської шкіл.

Теми рефератів:

1. Економічна вартість: сутність, структура.
2. Ціна як економічна категорія і як інструмент господарського механізму.

3. Вартісна основа ціни та відхилення ціни реалізації від вартісної основи.
4. Функція ціни "оптимізація розміщення виробництва". Навести приклади.
5. Функція ціни "балансування попиту та пропозиції". Навести приклади.
6. Зміст облікової функції ціни. Навести приклади.
7. Розподільна функція ціни. Навести приклади.
8. Стимулююча функція ціни. Навести приклади.

Література [9-10; 14; 17-21]

Тема 2. Принципи ринкового ціноутворення

Методичні рекомендації

Ринок і ціна— категорії, зумовлені товарним виробництвом причому первинним є ринок Це пояснюється тим що при товарному виробництві економічні відносини виявляються переважно не безпосередньо у процесі виробництва, а через ринок. Саме ринок є основною формою прояву товарно-грошових відносин і вартісних категорій.

Ринок — це стійкі, постійно поновлювані зв'язки, що повторюються (виробничі, економічні, технологічні) між суб'єктами ринкових відносин, але обов'язково опосередковані механізмом вартості, товарно-грошових відносин, ціноутворення, попиту, пропозиції та інших складових сфери обігу товарів.

При впорядкуванні відносин між продавцями і покупцями (пропозицією і попитом) розв'язуються три проблеми: що, як, для кого.

1. Які товари виробляти визначається *грошовими голосами* споживачів щоденно, їх купівельними рішеннями Гроші, що їх платять забезпечують оплату праці, ренту і дивіденди, які робітники і службовці отримують як дохід. Фірми, у свою чергу прагнуть максимізувати прибуток Для них становить інтерес виробництво товарів, на які є великий попит, і великі прибутки, з тих самих міркувань вони втрачають гроші.

2. Як виготовляти товари визначається конкуренцією між виробниками Найкращим шляхом для виробників витримати цінову конкуренцію і максимізувати прибутки є утримання витрат на мінімальному рівні при застосуванні для цього найефективніших методів виробництва. Оскільки виробників спонукає до цього прибуток — методи, які забезпечують зниження витрат, витіснять дорожчі методи.

3. Для кого виготовляються товари визначається пропозицією та попитом на ринках факторів виробництва. Останні визначають рівень заробітної плати, земельної ренти процента і прибутку — це ціни факторів виробництва Факторами виробництва є праця, земля, капітал.

В умовах командно-адміністративної економіки, при пануванні державної власності регулювання економіки здійснюється за допомогою планування. Усі економічні інструменти, у тому числі й ціна, підпорядковуються виконанню плану. З переходом до ринкової економіки підприємства їх власники

самостійно на власний ризик, з повною економічною відповідальністю за власні дії приймають виробничоекономічні та інші рішення. Тільки підприємці вирішують, яку продукцію, скільки, коли, де, якої якості виготовляти, а також, кому, на яких умовах, за якими цінами її продавати.

Основна принципова відмінність ринкового ціноутворення від планового встановлення цін виявляється в тому, що ціни на товари повинні визначатись їх власниками — суб'єктами господарювання. В основі ринкового механізму ціноутворення лежить закон попиту та пропозиції.

Попит — це форма вираження потреби, що виявляється на ринку і забезпечена відповідною сумою грошей. Іншими словами, попит — це латентна потреба, це кількість товарів, що споживачі готові і бажають придбати за даною ціною, на даному ринку протягом даного періоду за інших рівних умов. Економічний закон попиту формулюється так: що вища ціна на товар, то менший на нього попит.

Виділяються три види ринкового попиту:

1. Дійсний попит, який характеризується сумою грошей, що є у споживачів для покупки певної кількості товарів на даному ринку.
2. Реалізований попит, що характеризується сумою грошей фактично вирученою за реально продану кількість товарів.
3. Незадоволений (відкладений) попит, що є різницею між першим і другим видом попиту.

На попит впливають такі фактори: рівень доходів населення, розміри ринку товару, його кількість у продажу, наявність у продажу товарів-субститутів (товарів-замінників); суб'єктивні смаки покупців, їхня психологія придбання.

Пропозиція — це сукупність товарів з певними цінами, яку готові продати виробники. Головний фактор впливу на пропозицію — витрати виробництва.

Закон пропозиції можна сформулювати так: що вища ціна, тим більшою мірою зростає пропозиція товарів з боку продавців. І навпаки, що нижча ціна, то нижча пропозиція.

Ціна, за якою кількість виробленого і запропонованого до ринку продукту дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити, називається ціною ринкового клірингу, або ціною рівноваги. При ціні вищій за рівноважну величина пропозиції стане більшою від величини попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які прагнутимуть звільнитися від нього. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції та одночасно спонукатиме покупців купувати її в більшій кількості.

Кожна ціна, яка нижча за ціну рівноваги, потягне за собою виникнення дефіциту, тобто при цьому величина попиту буде більша за величину пропозиції, що знову приведе до зростання ціни. Таким чином унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона весь час змінюватиметься в той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючися з нею на деякий час.

Залежність між обсягом попиту і ціною вивчається за допомогою показника еластичності попиту. Еластичність попиту — це чутливість

споживачів до змін цінах з погляду обсягу товарів, щовони купують. Показником еластичності попиту є коефіцієнт еластичності. Коефіцієнти еластичності діляться на кілька видів:

- коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною;
- коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною;
- коефіцієнт еластичності попиту за доходом.

Ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Реакція споживачів відносно однієї й тієї самої продукції змінюється при зміні цін різних межах. Ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається ціною еластичністю.

Попиту на деякі продукти притаманна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні приводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти споживачі відносно нечутливі, тобто навіть значна зміна в ціні приведе лише до невеликої зміни в кількості придбаної продукції – такий попит називають «нееластичним».

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності. Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на $n\%$. Якщо абсолютна величина цінової еластичності > 1 , то попит вважається еластичним а якщо < 1 , — то нееластичним.

На цінову еластичність впливає:

- 1) наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них.
- 2) питома вага товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача тим вищою буде еластичність попиту на нього.
- 3) соціальна значущість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші — еластичний.

На еластичність попиту впливає чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач.

До чинників, які впливають на цінову еластичність можна віднести ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички й шукати дешевші товари.

Концепція цінової еластичності також може бути застосована щодо пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція еластична, і навпаки. Еластичність пропозиції залежить від таких чинників: вартості виробничих ресурсів, рівня технології виробництва, змін у системі оподаткування тощо.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Ринок як основна форма прояву товарно-грошових відносин.
2. Ринковий механізм ціноутворення.

3. Відмінність ринкового та планового ціноутворення.

4. Закон попиту.

5. Закон пропозиції.

6. Формування ціни ринкової рівноваги Графічне зображення ціни ринкової рівноваги.

7. Еластичність попиту (коефіцієнти, аналіз для окремих груп товарів).

8. Фактори, що впливають на розмір ціни (зовнішні та внутрішні).

Питання для самоконтролю

1. Принцип обґрунтованості ціни.

2. Принцип гнучкості ціноутворення у забезпечення пристосування ціни до умов ринку.

3. Під впливом яких факторів відбувається зміщення кривої попиту (пропозиції) і рух уздовж кривої попиту (пропозиції)?

4. Як зміниться рівноважна ціна й обсяг виробництва у випадку, якщо зростуть витрати?

5. Фірма вирішила підвищити ціну на свою продукцію. Що відбудеться з її виторгом, якщо попит еластичний (нееластичний)?

Практичне завдання

1. Дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на товар:

Ціна, грошових одиниць	10	20	30	40	50	60	70
Обсяг попиту, шт.	32	28	24	20	16	12	8
Обсяг пропозиції, шт	4	7	10	13	16	19	22

1) Побудуйте на графіку криві попиту та пропозиції.

2) Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.

3) Якщо рівноважна ціна дорівнює 40 грошових одиниць, то яка величина дефіциту на ринку?

4) Якщо рівноважна ціна дорівнює 70 грошових одиниць, то яка величина надлишку на ринку?

5) Позначте на графіку ділянки дефіциту і надлишку товарів на ринку. До чого призведе наявність надлишку або дефіциту товарів на ринку?

2. Дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на столи:

Ціна, грошових одиниць	100	250	300	350	400	500	700
Обсяг попиту, шт.	60	55	50	45	40	35	30

Обсяг пропозиції, шт	12	14	6	18	20	22	24
----------------------	----	----	---	----	----	----	----

- 1) Побудуйте на графіку криві попиту та пропозиції.
 - 2) Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.
 - 3) Якщо рівноважна ціна дорівнює 40 грошових одиниць якою буде величина дефіциту на ринку?
 - 4) Якщо рівноважна ціна дорівнює 70 грошових одиниць якою буде величина надлишку на ринку?
 - 5) Позначте на графіку ділянки дефіциту і надлишку товарів на ринку. До чого призведе наявність надлишку або дефіциту товарів на ринку?
3. Припустимо що попит на товар поданий у вигляді рівняння $P = 8 - 0,2 \cdot Q_d$, а пропозиція – у вигляді рівняння $P = 4 + 0,2 \cdot Q_s$, де $Q_s = Q_d$. Визначити рівноважну ціну та рівноважну кількість товару.

Теми рефератів:

1. Поняття еластичності попиту по ціні та її використання в управлінні цінами
2. Розрахунок коефіцієнтів еластичності та їх застосування у ціноутворенні
3. Сутність ринкового механізму ціноутворення, формування ціни ринкової рівноваги і її графічне зображення.
4. Врахування зовнішніх факторів маркетингового середовища при встановленні цін.
5. Врахування внутрішніх факторів маркетингового середовища при встановленні цін.

Література [9–10; 14; 17-21]

Тема 3. Ціноутворення на ринках різних типів

Методичні рекомендації

Термін «кон'юнктура» означає ситуацію що склалася на ринку у визначений момент часу і застосовується для оцінки економічного стану тенденцій і перспектив того або іншого ринку. Основні елементи кон'юнктури – пропозиція, попит, ціна і конкуренція. Характерними рисами кон'юнктури є:

1. Непостійність мінливість і часті коливання тобто елементи кон'юнктури реагують на найменші зміни ринкових умов.
2. Виняткова суперечливість тобто елементи кон'юнктури водночас можуть свідчити про наявність протилежних тенденцій – зростання і спад.
3. Нерівномірність, тобто можуть збігатися напрямки динаміки розвитку різних показників, а їх темпи не збігаються.
4. Вона являє собою єдність протилежностей, які складаються в процесі відтворення суспільного капіталу.

5. Весь процес відтворення розглядається безпосередньо в ринковому вираженні, тобто ті додаткові елементи нестійкості, що вносить сфера обігу в процесі відтворення, повинні бути пред_ метом вивчення кон'юнктури.

Типи кон'юнктури бувають двох рівнів:

1) загальногосподарська – вивчається кон'юнктура на рівні всієї економічної системи;

2) кон'юнктура окремих товарних ринків – характеризує стан галузі підгалузі, виробництво і збут окремих товарів.

Класифікація кон'юнктурутворюючих факторів:

1. За джерелом виникнення: ендогенні (зовнішні), екзогенні (внутрішні), економічні, соціальні, політичні, природні, науково-технічні.

2. За періодичністю впливу тимчасові постійнодіючі, циклічні, нециклічні.

3. За спрямованістю впливу ті, що стимулюють розвиток ринку ті що гальмують розвиток ринку.

4. За характером виникнення: випадкові, стихійні, спрямовані.

Ці фактори впливають на кон'юнктуру, тісно взаємодіючи, доповнюючи один одного, або резонуючи один з одним.

Першопричиною всіх кон'юнктурних коливань є циклічний характер розвитку ринкової економіки Основні елементи циклічного розвитку економіки – сукупний попит, сукупна пропозиція й ціни. Розрізняють такі фази економічного циклу: криза, депресія, поживлення, підйом.

Найважливішим елементом методології аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури є встановлення активності й характеру дії циклічних факторів, визначення фази циклу термінів переходу циклу в наступну фазу і його динаміки в перспективі.

Водночас кон'юнктура характеризується й певною самостійністю стосовно циклу. Крім циклічних закономірностей, на розвиток кон'юнктури впливають фактори нециклічного характеру:

1) постійно діючі фактори: НТПконцентрація виробництва і капіталу вплив держави, інфляція;

2) тимчасові (епізодичні) фактори: сезонність соціальні конфлікти стихійні лиха, політичні кризи, тероризм.

Обидві групи факторів впливають одночасно й у тісному взаємозв'язку, доповнюючи, підсилюючи один одного або, навпаки, взаємно послаблюючи. Кон'юнктура оцінюється за допомогою показників що характеризують основні зміни і тенденції розвитку ринку До таких показників належать макроекономічні показники що характеризують виробництво внутрішній товарообіг, зовнішню торгівлю і кредитно-грошову сферу.

Найважливішою характеристикою товарного ринку є динаміка елементів кон'юнктури, що проявляється у вигляді зростання й скорочення обсягу продажів. У рамках кон'юнктурного циклу виділяються чотири стадії:

1. Підйом кон'юнктури, що пов'язаний з підвищенням активності ринкових процесів. При цьому попит росте пропозиція відстає; ціни починають зростати; конкуренція зростає.

2. Кон'юнктурний бум, що характеризує різке зростання обсягу продажів. При цьому: попит високий і до кінця не задоволений; пропозиція зростає; ціни зростають; конкуренція висока.

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Головною ознакою, покладеною в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. Розрізняють чотири типи ринків досконала конкуренція монополістична конкуренція, олігополія та досконала монополія.

Ринок досконалої конкуренції складається зі значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. При цьому частка кожної фірми на ринку незначна, і тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару. Тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна продавці не витрачають багато часу на її розроблення.

Ринок монополістичної конкуренції складається зі значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їх діапазоні. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів які відрізняються між собою не лише якісними характеристиками а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар на вибір і т. ін. Монополістична конкуренція виникає там, де господарює значна кількість фірм, таємна угода між якими практично неможлива. Кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик і сам визначає необхідну цінову політику.

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості продавців рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень олігополістами порівняно з іншими типами ринків. Кожна фірма у своїй поведінці має враховувати не тільки реакцію покупців, а також і можливі дії конкурентів галузі, оскільки їхні відповідні рішення впливатимуть на прибутковість підприємства.

В умовах досконалої монополії на ринку існує лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї. Оскільки монополіст тримає у своїх руках весь випуск продукції він стоїть перед альтернативою: або обмежити обсяг виробництва з метою встановлення високої ціни, або знизити її для збільшення обсягу продажу. Однак треба зауважити, що контролюючи випуск продукції, монополіст не завжди зацікавлений у встановленні найвищої ціни, бо він прагне максимізувати сукупний прибуток а не отримати найбільший дохід з одиниці продукції.

У деяких випадках монополія застосовує принцип так званої цінової дискримінації. Це відбувається тоді коли така сама продукція реалізується

споживачам за різними цінами хоча витрати на її виробництво однакові Термін «дискримінація» уживається лише для того, щоб розрізнити позначене ним явище в диференціації цін залежно від якісних характеристик товарів та послуг (наприклад, за гатунками термінами виконання наданням гарантій вмістом корисних речовин тощо).

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Кон'юнктура і конкурентність ринку.
2. Фактори, що впливають на тип ринку за ознакою ступеня конкурентності.
3. Залежність ціноутворення від конкурентності ринку збуту.
4. Особливості ціноутворення на ринку вільної конкуренції; на ринку монополістичної конкуренції; на олігополістичному; на монополістичному ринку.
5. Ціна і канали руху товарів.

Питання для самоконтролю

1. Що таке кон'юнктура ринку? Яким чином класифікуються кон'юнктуроутворюючі фактори?
2. Охарактеризуйте особливості кон'юнктурного циклу товарного ринку.
3. Яким чином сили конкуренції впливають на ціни?
4. Що таке "монополія"? Її переваги і недоліки.
5. Як здійснюється ціноутворення на чотирьох типах ринків?
6. Що таке цінова дискримінація?

Практичне завдання

1. Заповніть таблицю, що відбиває особливості ціноутворення на ринках різних типів залежно від конкуренції:

Характеристики	Типи ринків			
	чиста конкуренція	монополістична конкуренція	олігополістична конкуренція	чиста монополія
1. Наявність обмежень додаткових умов щодо становлення цін				
2. Особливість продукту				

3. Число підприємств – агентів ринку				
4. Контроль ринкової ціни підприємством				
5. Нецінова конкуренція				
6. Умови входження в галузь, на ринок і виходи з нього				

Теми рефератів:

1. Особливості ціноутворення на ринку (оберіть форму ринкової організації: вільної конкуренції, на ринку монополістичної конкуренції, на олігополістичному ринку, на монопольному ринку.

2. Класифікація кон'юктуроутворюючих факторів.

3. Особливості кон'юктурного циклу товарного ринку

Література [9–10; 14; 17-21]

Тема 4. Система цін

Методичні рекомендації

Ціни обслуговують різні галузі виробництв, призначаються на різні види продукції (робіт, послуг), а також використовуються як продавцями так і покупцями. Для кожної зазначеної цілі використовуються свої види цін.

Систему цін можна поділити на ціни внутрішнього та світового ринків. Якщо в основі світових цін лежить інтернаціональна вартість то ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів. Остання залежить від трьох чинників: рівня продуктивності праці в країні, структури національного виробництва та рівня інфляції.

Види цін розрізняють за такими класифікаційними ознаками:

- за ступенем урахування в них затрат і прибутку — оптові та роздрібні (оптові ціни виробника ціни оптової торгівлі ціни форвардних угод; роздрібні ціни);
 - за ступенем самостійності підприємства (вільні ціни; преїскурантні ціни; ціни каталогу; ціни покупця; ціни продавця ціна нетто договірні ціни регульовані ціни; фіксовані ціни);
 - за контрактами купівлі-продажу (тверда ціна, що не змінюється за період з моменту підписання контракту до надходження товару до покупця; ціна з наступною фіксацією вказується в контракті на певну календарну дату; ковзаюча ціна (залежить від змін економічного положення країни-експортера);
 - за регіонами реалізації (єдині ціни; регіональні ціни; зональні ціни);
 - за часом дії (постійні ціни; тимчасові ціни; сходинокві ціни);
 - за врахуванням у них транспортних витрат(азначені в міжнародних

правилах з тлумачення термінів “Інкотермс”).

Наведений перелік не вичерпує всіх видів цін, які використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, які різняться між собою за змістом та метою застосування.

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача може мати стадії: виробник — посередник — підприємство, виробник — роздрібна торгівля — населення, або виробник — посередник — роздрібна торгівля — населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність установаження цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок. Такі надбавки є самостійними елементами ціни і за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства. Вони покликані відшкодувати витрати обігу продукціїзабезпечувати отримання прибутку посередницьким і торговельним організаціям. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат усфері обігу (заробітна плата транспортні та навантажувальнерозвантажувальні роботи паливно енергетичні витрати амортизація оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу продажу Враховуючи що надбавки є формою доданої вартості, до їх складу входить відповідний податок. Тоді посередницько-збутові та торговельні надбавки складаються з таких елементів:

$$N_{П(Т)} = ВО + П + ПДВ,$$

де $N_{П(Т)}$ — посередницько-збутова (торговельна) надбавка, грн;

ВО — витрати обігу посередницької (торговельної) організації, грн.

Рівень посередницьких і торговельних надбавок державою в цілому не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін і встановлюються, як правило, у відсотках до ціни придбання товару. Зокремих видів продукції місцеві органи влади регулюють рівень посередницьких і торговельних надбавок шляхом встановлення граничних рівнів.

Розрахунок ціни з надбавкою здійснюється за формулою;

$$C_p = C_n \left(1 + \frac{N_{П(Т)}}{100} \right),$$

де C_p — ціна реалізації товару, грн;

C_n — ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника), грн.

В окремих випадках виникає необхідність використовувати не надбавку до ціни, а її знижку. Застосування знижки здебільшого зумовлене ситуацією, коли постачальник (виробник чи генеральний дилер) сам пропонує продавцеві ціну кінцевої реалізації Тоді продавець має визначити ціну придбання за якою йому доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки В цьому разі ціну придбання можна визначити за формулою:

$$C_n = C_p \cdot \left(1 - \frac{З}{100} \right),$$

де З — торговельна (посередницька) знижка, %.

Одним з ефективних елементів стратегії ціноутворення вірніше її тактичним інструментом є використання цінних знижок за оплату товару готівкою; кількісна дилерська спеціальна сезонна бонусна закрита прихована; з довідкової ціни; за серійність.



Контрольні питання до семінарського заняття

1. Характеристика видів цін за різними ознаками класифікації (за сферою обігу, галузевою належністю часом дії, правом встановлення врахуванням умов поставки, використанням в обліку та статистиці).

2. Принципи диференціації цін.

3. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть не менше 10 критеріїв класифікації цін.

2. Які знижки до цін Вам відомі?

3. Які складові містить надбавка до ціни?

4. Поясніть за якими контрактами доцільно встановлювати фіксовані, ковзаючи або ціни з послідуною фіксацією.

5. В чому полягає особливість формування цін при розрахунках в межах однієї компанії?

6. Які групи базових умов поставок Вам відомі Систематизуйте їх відповідно до прав та обов'язків покупці та продавця.

7. Дайте характеристику цінам які використовуються на різних стадіях товароруку.

8. . Які різновиди оптових цін відомі Вам?

9. . Наведіть приклади фіксованих та регульованих цін.

10. Які види цін відносяться до договірних ? Чому?

11. Поясніть особливості встановлення цін в контрактах купівлі_продажу.

12. Дайте означення демпінгових цін. До якої класифікаційної групи відносяться ці ціни?

13. Які типи франко цін існують у внутрішній торгівлі?

14. Охарактеризуйте методи встановлення цін залежно від врахування в них транспортних витрат.

15. Як визначається величина оптової націнки?

16. Який склад оптової ціни виробника?

11. Які складові елементи входять до роздрібною націнки?

Практичне завдання

1. Скласти термінологічний словник: ціна відпускна, вільна, закупівельна, регульована, франко індикативна монопольна, демпінгова ціна трансферна ціна, “психологічна” ціна; престижна ціна, тариф.

Теми рефератів:

1. Антимонопольне законодавство України.
2. Види контрактних цін. Ступінчасті та ковзаючі ціни.
3. Види цін за географічним принципом класифікації
4. Види цін за ознакою сфери обігу продукції.
5. Види цінових знижок.
6. Визначення розміру торгової надбавки оптової та роздрібної торгівлі.
7. Вільні ринкові ціни та законодавча основа їх встановлення.
8. Включення в ціну умов поставки товару
9. Включення умов поставки (франко) в ціну.
10. Вплив кількості торгових посередників на рівень ціни реалізації.
11. Встановлення регульованих цін в межах державного регулювання.
12. Декларування цін виробникам монополістами як засіб державного регулювання цін.
13. Класифікація цін.
14. Методика встановлення дільської знижки, її призначення.
15. Призначення та види сезонних знижок.
16. Призначення цінових знижок і їх розрахунок.
17. Сутність демпінгових цін. Антидемпінгове законодавство України.
18. Сутність надбавки до ціни, основні види надбавок.
19. Умови застосування надбавок до ціни.
20. Фіксовані ціни і методи їх встановлення .

Література [9 -10; 14; 17–21]

Тема 5. Витрати в структурі ціни виробництва

Методичні рекомендації

Одним з основних факторів ціноутворення є облік витрат виробництва позаяк ціна на товар залежить від попиту і пропозиції, обсягу і складу асортименту продукції, що випускається, витрат виробництва і обігу.

Собівартість – це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво продукції, виконання робіт і послуг. Собівартість продукції (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції природних ресурсів сировини матеріалів палива, енергії, основних засобів, а також інших витрат на її виробництво.

Собівартість продукції є якісним показником в якому відображаються результати господарської діяльності організацій, її досягнення і резерви. Чим нижча собівартість продукції, тим більшою є економія праці краще використовуються основні засоби, матеріали, паливо, тим дешевше обходиться виробництво продукції як підприємству, так і суспільству в цілому.

Виділяють два види собівартості: 1) виробнича собівартість; 2) собівартість реалізованої продукції.

Виробнича собівартість продукції (робіт, послуг) – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво. До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються: прямі матеріальні витрати;

прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; загальновиробничі витрати.

За способом включення до собівартості витрати поділяються на прямі та непрямі. Витрати на виробництво конкретного виду продукції, які безпосередньо включаються до її собівартості на підставі первинних документів, називаються *прямими*. До складу прямих витрат належать ті, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, а саме:

- сировина і матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, інші матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці: заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим на виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг;
- інші виробничі витрати відрахування на соціальні заходи, плата за оренду обладнання, амортизація.

Непрямі витрати – це витрати на виробництво які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом і тому потребують розподілу.

За ступенем залежності від обсягів діяльності витрати поділяються на змінні та постійні. *Змінні* витрати змінюються разом зі зміною обсягу виробництва. *Постійні* – це витрати абсолютна величина яких залишається постійною або змінюється при зменшенні або збільшенні обсягу виробництва продукції, яка випускається, в невеликій кількості. Майже всі прямі витрати є змінними за винятком амортизації спеціального обладнання, орендної плати та деяких інших прямих витрат.

Крім виробничої собівартості, до складу собівартості реалізованої готової продукції, яка формує результат від реалізації повинні включатися нерозподілені постійні загальновиробничі витрати і наднормативні виробничі

витрати.

Калькуляція – це обчислення собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) за встановленою номенклатурою витрат. Калькуляція, на відміну від витрат на виробництво, враховує витрати у відповідності з їх призначенням та місцем виникнення. Типовими статтями калькуляції є:

- 1) сировина і матеріали;
- 2) купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій;
- 3) паливо й енергія на технологічні цілі;
- 4) зворотні відходи (вираховуються);
- 5) основна заробітна плата виробничих працівників;
- 6) додаткова заробітна плата виробничих працівників;
- 7) відрахування на соціальне страхування;
- 8) витрати на утримання та експлуатацію устаткування;
- 9) загальновиробничі витрати;
- 10) втрати від браку;
- 11) інші виробничі витрати;
- 12) попутна продукція (вираховується).

Для потреб ціноутворення використовують поняття планової собівартості. Основою складання планової (нормативної) калькуляції на підприємстві є технічно обґрунтовані норми витрат матеріалів і трудових витрат, стандарти та технічні умови встановлені для даної продукції. Для визначення планової собівартості, а також витрат операційної та звичайної діяльності необхідно знати:

- обсяг виробництва у натуральному виразі як за основними так і за допоміжними й обслуговуючими цехами;
- норми витрачання сировини, матеріалів напівфабрикатів, паливно енергетичних ресурсів для виробництва продукції та його обслуговування;
- первісну вартість запасів що їх використовують та незавершеного виробництва;
- чисельність окремих категорій працівників та фонд оплати праці;
- економічні нормативи: норми амортизаційних відрахувань (згідно методу амортизації, який вибрало підприємство); розмір внесків на соціальні заходи, ставки податків, зборів та інших обов'язкових платежів які відповідно до законодавства включаються до складу собівартості та належать до витрат операційної діяльності.

У сучасних умовах при формуванні досить часто використовують наступні методи калькулювання: витрат за замовленнями; витрат за партіями (серіями); метод нормативних витрат; методу простого відображення витрат (калькулювання за повними витратами); метод стандарт-костинг.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Собівартість продукції: сутність і класифікація витрат за різними ознаками.

2. Калькулювання собівартості за елементами витрат і статтями витрат.
3. Розподіл собівартості продукції на прямі і непрямі витрати.
4. Прямі (змінні) витрати та їх склад.
5. Непрямі (умовно-постійні) витрати, їх склад.
6. Визначення загального розміру умовно-постійних витрат по підприємству загалом і в одиниці продукції згідно з прийнятою базою розподілу (прямими витратами, прямими матеріальними витратами, прямою заробітною платою з нарахуваннями).
7. Характеристика методів калькулювання витрат.

Питання для самоконтролю

1. Які витрати підприємства-виробника входять у склад ціни?
2. З яких джерел покриваються капітальні витрати підприємства?
3. Як визначається виробнича собівартість продукції?
4. Як формується собівартість реалізованої продукції?
5. Що розуміють під поняттям «калькуляція»?
6. Перерахуйте типові калькуляційні статті.
7. Наведіть приклади цін на товари (послуги), які розраховуються на основі кошторисної вартості.
8. Які витрати не включаються до собівартості продукції, але входять у склад ціни ?

Практичне завдання

1. Скласти термінологічний словник: граничні витрати; дегресуючі витрати; змінні витрати; коефіцієнт еластичності витрат; непрямі витрати; постійні витрати; прямі витрати.

Теми рефератів:

1. Вплив витрат на формування цін.
2. Характеристика методу калькулювання витрат за замовленням.
3. Характеристика методу нормативних витрат.
4. Характеристика методу калькулювання за повними витратами.
5. Характеристика методу стандарт-костинг.

Тема 6. Прибуток у структурі ціни виробництва

Методичні рекомендації

Прибуток — узагальнюючий показник що відображає економічну результативність діяльності підприємства. Прибуток — основне джерело нагромадження фінансових ресурсів підприємства що забезпечують його техніко-організаційний і фінансовий розвиток. Водночас частка прибутку підприємства, яку відображають податки (інші відрахування), є матеріальною базою для отримання всіх бюджетних систем що фінансуються державою (система правопорядку адміністративне управління пенсійне забезпечення охорона здоров'я, система освіти). Прибуток є основним елементом формування грошових ресурсів підприємства джерелом самофінансування стимулювання соціально-економічного розвитку виробництва і матеріального заохочення персоналу; забезпечує виконання податкових зобов'язань.

Прибуток за всіма видами діяльності визначається на основі чистих грошових потоків, як різниця доходів мінус видатки мінус амортизаційні відрахування.

Для розрахунку чистого доходу з валового доходу від реалізації продукції треба відняти податок на додану вартість і акцизний збір.

Далі валовий операційний прибуток (збиток) від реалізації продукції визначається як різниця між чистим операційним доходом мінус виробнича собівартість реалізованої продукції. Таким чином механізм формування операційного прибутку охоплює комплекс надходжень і відрахувань грошових коштів, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг).

Механізм формування прибутку від звичайної діяльності до оподаткування містить в собі, крім операційного прибутку, доходи і видатки від фінансових та інвестиційних операцій. Таким чином прибуток (збитки) від звичайної діяльності до оподаткування формується як сума прибутку від операційної діяльності, фінансових та інших доходів і витрат.

Чистий прибуток (фінансовий результат) від звичайної діяльності дорівнює різниці між прибутком від звичайної діяльності до оподаткування та сумою податку з прибутку.

Балансовий прибуток (сумарний) включає прибуток від реалізації товарної продукції (робіт, послуг), іншої реалізації позареалізаційний прибуток і позареалізаційні збитки.

Прибуток від реалізації продукції безпосередньо залежить від наступних факторів: 1) обсягу виробництва товарної продукції, 2) зміни залишків готової продукції на складі, 3) відпускних цін 4) собівартості продукції.

Необхідно звернути увагу на те, що зміна обсягу виробництва й реалізації продукції впливає не тільки на загальний розмір виручки але й на її собівартість через наявність умовно постійних видатків.

Отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу:

- на першому етапі – платежі у бюджет податку на прибуток;
- на другому етапі відбувається розподіл і використання чистого прибутку.

Чистий прибуток отриманий після сплати податків залишається в розпорядженні підприємства. На величину чистого прибутку в розпорядженні підприємства впливає облікова політика (наприклад, спосіб списання витрат на малоцінні й швидкозношувані предмети, порядок нарахування зношування основних фондів і нематеріальних активів, методи оцінки виробничих запасів, способи списання витрат по капітальному ремонту).

Цільовий (необхідний) прибуток підприємства – це плановий на період (рік, квартал) розмір прибутку що забезпечує підприємству конкурентноздатність на ринку шляхом формування всіх необхідних для економічного зростання фондів. Розмір річного цільового (необхідного) прибутку підприємства, що підлягає включенню в ціни продукції, визначається наступними методами:

- прямого підрахунку витрат, які підприємство планує зробити за рахунок отриманого прибутку, шляхом складання і підсумовування кошторисів витрат із прибутку (бюджетів) у плановому періоді і на перспективу;
- цільового доходу капіталу підприємства, який власники підприємства вважають за необхідне одержати в плановому році.

Розмір прибутку в базовій (плановій) ціні одиниці продукції визначається прямим непрямым і методами.

Прямий метод включення прибутку в базову ціну полягає в розподілі на одиницю продукції загального розміру запланованого річного цільового прибутку. Такий розподіл здійснюється шляхом:

1. Розподілом загальної суми цільового прибутку на кількість продукції в натуральному вираженні. В результаті виходить однакова прибутковість (у гривнях) кожної одиниці продукції. Метод застосовується у випадку однорідності виробленої продукції.

2. Розподілом загальної річної суми цільового прибутку на загальну суму планової собівартості річного товарного випуску підприємства. Визначається норматив прибутковості (рентабельності) кожної гривні повної собівартості одиниці продукції.

$$R_n = \frac{П_n}{\sum_n C_{пов}^i} \times 100 \%,$$

де R_n - рентабельність нормативна, %; $C_{пов}^i$ - повна собівартість річного планового обсягу випуску i -го виду продукції; n - кількість видів продукції.

Непрямий метод розрахунку прибутку в базовій ціні полягає у визначенні розміру базової ціни на основі вивчення ринкового попиту і вирахуванні з неї повних витрат. Метод має два варіанти:

1. Підприємство в ході фінансового планування спочатку визначає необхідну суму реалізації продукції і фізичний обсяг виробництва в штуках.

Тоді ціна одиниці розраховується діленням суми реалізації на кількість одиниць товару, а цільовий прибуток у ціні визначається як різниця між ціною і повною собівартістю одиниці продукції;

2. Підприємство відразу має як даність ціну реалізації у виді середньої ринкової ціни, на яку воно не може впливати а може тільки на неї орієнтуватися. Тоді прибуток у ціні виходить як різниця між середньою ринковою ціною і індивідуальними витратами виробництва і реалізації.

З урахуванням величини необхідного цільового прибутку та умовно постійних та перемінних витрат здійснюється розрахунок рівня беззбиткового виробництва та обсягів виробництва, необхідних для досягнення запланованої норми прибутку. Точку беззбитковості виробництва, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точка беззбитковості в натуральному вимірі (Тб) обчислюється за формулою:

$$T_6 = \frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}} = \frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{МД}},$$

де $\Sigma \text{ПВ}$ — сума постійних витрат ЗВ — змінні витрати на одиницю продукції; Ц — ціна виробу; МД — маржинальний дохід на одиницю продукції (питомий маржинальний дохід).

Проведення аналізу беззбитковості дає змогу отримати відповідь на питання: чи приведе зміна ціни до поліпшення фінансової ситуації; на скільки потрібно збільшити обсяг продажу щоб компенсувати втрати виручки внаслідок зменшення ціни?

Зміна маржинального доходу (різниці між валовою вирочкою та змінними витратами) від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни називається ефектом ціни. Відповідно до закону попиту зменшення ціни товару веде до збільшення обсягу його реалізації, що зумовлює зростання доходу підприємства. Зміна маржинального доходу підприємства за рахунок зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію, називається ефектом масштабу.

Величину мінімальної зміни обсягу продажу, яка забезпечує той самий дохід, що підприємство отримувало до зміни ціни, можна визначити за формулами:

а) у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{Ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} \cdot 100,$$

де $\Delta Q_{\text{Ц}}$ — беззбиткова зміна продажу за рахунок зміни ціни, %; $\pm \Delta \text{Ц}$ — зміна ціни виробу (+ підвищення, – зниження), грн; $\text{Ц}_{\text{н}}$ — нова ціна (ціна після зміни), грн; ЗВ — змінні витрати на одиницю продукції, грн.

Знак «мінус» у чисельнику формули показує, щоміж зміною ціни та обсягом продажу існує обернена залежність.

б) в абсолютному виразі ця величина ($\Delta K_{\text{Ц}}$) може бути визначена таким чином:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{\Delta Q_{\text{ц}} \cdot K_{\text{б}}}{100},$$

де $K_{\text{б}}$ — базовий обсяг продажу, тобто до зміни ціни, шт.

Якщо фактичний приріст обсягу продажу перевищить величину беззбиткового приросту, то підприємство отримає додатковий прибуток. Його величину можна визначити шляхом множення маржинального доходу з одиниці продукції на різницю між фактично досягнутим обсягом продажу та його беззбитковою величиною:

$$\Delta \Pi = (\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) \cdot (\Delta K_{\text{ф}} - \Delta K_{\text{без}}),$$

де $\Delta \Pi$ — приріст прибутку, грн; $\Delta K_{\text{ф}}$ і $\Delta K_{\text{без}}$ — відповідно фактичний і беззбитковий прирости обсягів реалізації, шт.

Для визначення беззбитковості зміни обсягу продажу під впливом обох чинників:

$$\Delta Q_{\text{ц}}^3 = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) + (\pm \text{ЗВ})}{(\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) - (\pm \Delta \text{ЗВ})} \cdot 100,$$

де $\Delta Q_{\text{ц}}^3$ — беззбиткова зміна продажу внаслідок одночасної зміни ціни та змінних витрат, %; $\Delta \text{ЗВ}$ — зміна величини змінних витрат, грн.

Для визначення додаткового приросту обсягу продажу який має компенсувати збільшення постійних витрат можна використати відому формулу розрахунку точки беззбитковості. А для одночасного врахування зміни ціни і постійних витрат потрібно просто скласти результати двох розрахунків.

Ураховуючи, що точка беззбитковості визначається як **правло**, у натуральних одиницях, спочатку наведемо формулу визначення беззбиткового обсягу реалізації в натуральному виразі:

$$\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \cdot K_{\text{б}}}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \cdot K_{\text{б}} + (\pm \Delta \text{ПВ})}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}},$$

де $\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}}$ — беззбиткова зміна продажу за рахунок одночасної зміни ціни та постійних витрат, шт.; $\Delta \text{ПВ}$ — зміна величини постійних витрат, грн.

Тоді беззбиткову зміну продажу за вказаних умов у відсотках ($\Delta Q_{\text{ц}}^{\text{п}}$) можна обчислити за формулою:

$$\Delta Q_{\text{ц}}^{\text{п}} = \left[\frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{(\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) \cdot K_{\text{б}}} \right] \cdot 100.$$

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Поняття прибутку та його види.
2. Етапи формування прибутку.
3. Необхідний (цільовий) прибуток.

4. Визначення загального розміру необхідного (цільового) прибутку для підприємства:

-методом прямого розрахунку річних планових грошових фондів підприємства, які утворюються з прибутку;

-методом цільової дохідності капіталу.

5. Розподіл загального цільового прибутку в ціну одиниці продукції.

6. Визначення мінімального та оптимального обсягу виробництва і обсягу реалізації на основі методу розрахунку порогу беззбитковості.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність та склад прибутку підприємства за видами його діяльності.

2. Назвіть методи розрахунку прибутку від реалізації продукції.

3. Як формується прибуток від звичайної діяльності?

4. Охарактеризуйте чотири основних фактори, від яких залежить прибуток від реалізації продукції.

5. Дайте визначення і охарактеризуйте економічну сутність рентабельності.

6. Охарактеризуйте схему розподілу і використання прибутку.

7. Дайте визначення нерозподіленого прибутку та охарактеризуйте його використання.

8. Якими методами визначається обсяг необхідного підприємству прибутку?

9. Якими методами цільовий прибуток включається в ціни товарів?

10. Викладіть сутність CVP-аналізу.

11. Що являє собою критична крапка виробництва і методи її розрахунку?

12. Чому сукупні витрати на виробництво товару залежать від обсягу випуску?

Практичне завдання

1. Визначити величину прибутку до оподаткування: капітальні інвестиції 50 000 грн.; чистий дохід (виручка) від реалізації продукції 12 214 грн. оренда

562 грн.; амортизація 872 грн.; витрати на матеріали і комплектуючі вироби – 2 251 грн., заробітна плата 2 000 грн.; погашення кредиторської заборгованості 4 251 грн.; додатково придбані основні фонди 50 000 грн.:

2. Фірма випускає виріб А. Постійні витрати становлять 80000 грн, перемінні витрати на одиницю продукції 120 грн. Визначити мінімальний обсяг продажів при ціні 200 грн за одиницю.

3. Фірма «Арістон» випускає водонагрівачі. Загальні постійні витрати на весь обсяг продукції складають –160000 грн, а питомі змінні витрати на одиницю продукції –230 грн. Визначити мінімальний обсяг продажів при ціні 550 грн за одиницю.

4. Постійні витрати на виготовлення швейних машин становлять на весь обсяг випуску 120000 грн. Змінні на одиницю виробу – 185 грн. Передбачається одержання прибутку в розмірі 15000 грн, при умові що ціна виробу 300 грн. Визначити обсяг продажів при існуючому рівні цін.

5. Сукупні річні витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції в минулому році становили 1000 тис. грн, у поточному — 1150 тис. грн. Обсяг виробництва за цей період зріс на 20 %. Норми і ціни не змінювалися. Скільки становитимуть постійні витрати у собівартості продукції.

6. Унаслідок зниження ціни виробу з 30 до 28 грн обсяг реалізації збільшився з 300 до 350 тис шт. Визначити додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції становлять 13 грн.

7. Обсяг виробництва дорівнює 240 тис. шт., ціна одиниці — 75 грн, а змінні витрати в її складі — 20 грн. Підприємство планує знизити ціну на 8 % і одночасно, придбавши дешевшу сировину, зменшити змінні витрати на 1 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

8. Річне виробництво продукції на підприємстві дорівнює 400 тис. виробів, ціна одиниці продукції — 17 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 7 грн. Враховуючи зростання попиту та подорожчання сировини що зумовить

збільшення змінних витрат на 0,5 грн, підприємство планує підвищити ціну своєї продукції до 20 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

9. Щорічний обсяг виробництва сягає 40 тис. виробів ціна одиниці продукції — 60 грн, змінні витрати в її складі дорівнюють 22 грн. Підприємство планує зменшити ціну на 5 % і придбати нове обладнання на суму 252 тис. грн з нормативним терміном експлуатації 6 років. Визначити беззбиткову зміну продажу.

10. Ціна виробу становить 35 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 14 грн. Конкурент зменшив ціну аналогічної продукції на $n\%$. Визначити беззбиткову зміну продажу при пасивному ціноутворенні.

11. Визначити ціну виробу якщо заводом випущено 200 штук цієї 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.

12. Фірма реалізує 7200 одиниць виробів «X» за ціною 550 грн за одиницю. Змінні витрати складають 210 грн у розрахунок на одиницю продукції. Змінні витрати підприємства – 70000 грн. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів «X» за ціною 470 грн. за одиницю. Чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?

Теми рефератів:

1. Метод встановлення цін "розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку"
2. Методи включення необхідного прибутку в ціну одиниці продукції
3. Поняття цільового (необхідного) прибутку і визначення його розміру на основі планової дохідності капіталі.
4. Поняття маржинального прибутку в ціні.
5. Визначення мінімального розміру ціни на основі врахування змінних та умовно-постійних витрат.
6. Поняття цільового прибутку у ціноутворенні.

7. Визначення цільового прибутку підприємства методом прямого розрахунку.

Література [9-10; 14; 17-21]

Тема 7. Структура ціни реалізації та її розрахунок

Методичні рекомендації

Структура ціни за складовими елементами визначається видом продукції і сферою товарного обігу (оптова або роздрібна торгівля) кожний наступний вид ціни містить у собі попередній з додаванням витрат та прибутку наступного підприємства торгівлі.

На кожній стадії реалізації (обороту) товару в ціну додатково включається податок на додану вартість а також акциз (по підакцизних товарах), що сплачується в бюджет підприємством — виготовлювачем товару.

Собівартість продукції	Прибуток виробника	Акциз (по підакцизним товарам)	ПДВ	Постачальницько-збутова націнка + ПДВ оптової торгівлі	Торговельна надбавка (включаючи ПДВ)
Оптова ціна підприємства без ПДВ (ціна виробництва)					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ					
Ціна оптової торгівлі (оптова ціна промисловості)					
Роздрібна ціна					

Виробник товарів або послуг основним об'єктом управління має оптову ціну підприємства без ПДВ (ціну виробництва), що в обов'язковому порядку відшкодовує авансований у виробництво оборотний капітал і приносить прибуток. Планова ціна виробництва є базовою ціною в управлінні цінами і включає планову собівартість і плановий розмір прибутку, тобто відшкодовує планові витрати на виробництво і дає виробникові цільовий прибуток.

Фактична ціна реалізації продукції відбиває реалії стану ринку і може відхилятися від базової ціни.

Оптові посередники сфери обігу (підприємства оптової торгівлі постачальницько-збутові, заготівельні підприємства оптовопосередницькі фірми, торговезакупівельні підприємства виконують функції по оптових закупівлях, збереженню і доробці товарів передреалізацією (комплектація, фасування тощо) і несуть відповідні витрати по закупівлі та реалізації закуплених товарів. Відшкодування усіх витрат оптової торгівлі та одержання прибутку оптових торговельних посередників здійснюється за допомогою постачальницько-збутових націнок.

Постачальницько-збутова (оптова) націнка або знижка — це ціна на послугу оптового торговельного підприємства і повинна компенсувати витрати

постачальницько-збутових або оптових організацій і забезпечити їм цільовий прибуток, необхідний для нормальної діяльності торговельного підприємства, і здійснення відрахувань у бюджет податків і зборів ПДВ у структуру постачальницько-збутової націнки не входить і нараховується окремо.

У витрати оптових посередників включаються витрати по закупівлі збереженню, комплектації підсортунню фасуванню, транспортуванню і реалізації продукції.

Якщо підприємствавиробники продають продукцію по вільній відпускній ціні, то постачальницькєзбутові націнки також встановлюються самостійно суб'єктами оптової ланки торгівлі. На розмір збутової націнки, крім витрат торговця і його прибутку, впливають сформований попит і пропозиція на відповідному товарному ринку, а також якості і споживчі властивості самих товарів.

У випадку, коли товари в оптову мережу надходять від постачальників, що знаходяться за межами країни (імпортуються), то сплачені митним органам мита, збори за митні процедури також враховуються у витратах постачальницько-збутових організацій.

Чим більше кількість оптових посередників, тим вище кінцева роздрібна ціна.

Витрати, зв'язані з реалізацією товарів роздрібними торговельними підприємствами населенню відшкодовуються через торговельну надбавку *Торговельна надбавка* роздрібної торгівлі – це ціна на послугу роздрібно торговельного підприємства що компенсує витрати обігу роздрібної ланки торгівлі і забезпечує їй одержання прибутку необхідного для підтримки конкурентноздатності. В неї включаються: витрати роздрібно продавця у тому числі транспортні витрати по доставці товару від постачальника в залежності від виду франко яке передбачено у вільній відпускній ціні підприємства виробника або ціні закупівлі продукції (товарів), і умов постачання, зазначених у договорі на постачання; витрати по утриманню або оренді приміщення підприємства торгівлі заробітна плата працівників з нарахуваннями на соціальне страхування; інші витрати по закупівлі і реалізації товарів роздрібною торговельною організацією; прибуток торговельного підприємства; податок на додану вартість.

Якщо по продукції і товарам застосовуються регульовані державою торговельні надбавки, підприємства торгівлі використовують торговельну надбавку встановлених розмірів.

На розмір ціни суттєвий вплив має розмір податків що включені у її структуру. Саме через розмір податків та зборів у складі ціни реалізується державна політика у сфері ціноутворення Збільшення рівня оподаткування виробників призводить до росту цін і навпаки – зменшення податкового тягара закладає можливість зниження цін товарів з метою поліпшення їх конкурентноздатності.

За своєю організаційно-економічною сутністю податок — це примусовий збір, платіж, стягнутий державою з майна і доходів суб'єктів господарювання та

фізичних осіб для покриття державних витрат, вирішення задач соціальної і економічної політики без надання його платникам відповідного еквівалента. Податки, реалізовані ціною, дозволяють виконувати найважливіші економічні і соціальні функції цін, а саме: формувати доходи державного бюджету стимулювати розвиток виробництва сприяючи його росту або, навпаки згортанню; бути чинником регулювання рівня цін, стимулюючи ріст або зниження цін; формувати активні соціальні дії держави, впливаючи на доходи різних шарів населення.

До складу ціни включаються наступні види податків: соціальні податки; місцеві податки і збори податок на додану вартість акциз і податок на прибуток.

Податки в структуру включаються двома способами:

- податки, що включаються в структуру ціни *в явному виді* як самостійний елемент ціни : спеціальні податки в структурі собівартості (ЄСВ) у структурі собівартості; непрямі податки - акциз і ПДВ , що пропорційні сумі покупки і сплачуються споживачем через ціни в момент купівлі товару. Виробник тільки збирає непрямі податки, але не платить них;

- податки, що включаються в структуру ціни *в неявному виді* як складова різних елементів ціни: непрямі податки - мито та митні платежі; місцеві податки; податок на прибуток на стадії розробки ціни включається в планований прибуток у складі ціни та сплачується з фактично отриманого прибутку.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Структура відпускної ціни виробника.
2. Податки в цінах: ПДВ, акцизний збір.
3. Структура ціна реалізації оптової торгівлі.
4. Націнка оптової торгівлі (збутова націнка) та її структура.
5. Структура роздрібною ціни.
6. Націнка роздрібною торгівлі (торгова націнка) та її структура.

Практичне завдання

1. Роздрібна ціна виробу — 30,60 грн, торговельна надбавка — 20 % ціни посередника, а його націнка— 5 % відпускної ціни виробника ставка акцизного збору — 25 %, ПДВ — 20 %. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 10 грн.

2. Собівартість виробу — 75 грн, рентабельність — 20 %, ставка акцизного збору — 10 %, ПДВ — 20 %, торговельна надбавка — 30 % ціни посередника,

роздрібна ціна — 195 грн, прибуток у складі націнки посередника — 5 грн.
Визначити витрати обігу посередника з реалізації одиниці продукції.

3. Собівартість виробу — 252 грн, рентабельність — 25 %, ставка акцизного збору — 55 %, ПДВ— 20 %, націнка посередника— 15 % ціни виробника, а торговельна надбавка— 30 % ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

Теми рефератів:

1. Податки та збори у структурі ціни види, явні і неявні методи включення в структуру ціни
2. Вплив кількості торгових посередників на рівень ціни реалізації.
3. Визначення розміру торгової надбавки роздрібною торгівлі.
4. Визначення розміру торгової надбавки оптової торгівлі.

Література [9-10; 14; 17-21]

Тестове завдання до модуля 1

1. Оптові ціни, по яких реалізується сільськогосподарська продукція сільськогосподарськими підприємствами, фермерами і населенням, є:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| а) ціною – брутто; | г) ціною – нетто; |
| б) преїскурантною ціною; | д) трансферною ціною; |
| в) закупівельною ціною; | є) відпускною ціною |

2. Ціна , що зазначена в контракті та у документах на оплату товару з урахуванням умов постачання, є

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| а) ціною – брутто; | г) ціною – нетто; |
| б) преїскурантною ціною; | д) трансферною ціною; |
| в) закупівельною ціною; | є) відпускною ціною |

3. Ціна, що застосовується по довгострокових контрактах і припускає розрахунок фактичної ціни контракту на основі корегування розміру базової ціни, зазначеної в контракті на момент його складання, в залежності від економічних умов, є

- | | |
|----------------------|---|
| а) фактурною ціною; | ж) рухливою ціною; |
| б) ковзаючою ціною; | д) тверда ціною; |
| в) відпускною ціною; | є) ціною з фіксацією на визначену дату. |

4. Максимальний рівень знижки за повернення раніше купленого товару в даної фірми становить:

- | | |
|------------|------------|
| а) 30-50%; | б) 2-3%; |
| в) 10-20%; | г) 25-30%. |

5. Надання знижок прямо впливає на:

- а) збільшення збуту;
- б) зростання ліквідності підприємства;
- в) зростання платоспроможності;
- г) немає правильної відповіді.

6. 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.

7. 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.

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

- а) функціональними;
- б) бонусними;
- в) спеціальними;
- г) прогресивними.

10. Основною формою прояву закону вартості є:

- а) товар;
- б) гроші;
- в) ціна;
- г) праця.

11. Сутність закону вартості виявляється у:

а) формуванні пропорцій виробництва товарів і розподілі праці між галузями;

- б) трудовій формі обліку витрат живої праці;
- в) відсутності впливу руху вартості на ціни;
- г) усі відповіді неправильні.

12. Сутність ціни полягає в забезпеченні:

- а) попиту на товар;
- б) виторгу від продажу товарів;
- в) зайнятості працівників;
- г) збільшенні кількості товару.

13. Яка з нижче перерахованих функцій не є функцією ціни?

- а) обліково-вимірювальна;
- б) розподільча;
- в) індикативна;
- г) стимулююча.

14. Марксистська школа стверджує, що ціна – це:

- а) продукт суб'єктивних оцінок матеріальних благ;
- б) грошова назва упередметненої в товарі праці;
- в) вираження цінності товару;
- г) продукт об'єктивних оцінок матеріальних благ.

15. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

- а) В. Парето.
- б) Ф. Кене.
- в) Л. Вальрасу.
- г) А. Маршаллу.

16. На цінову еластичність не впливає:

- а) чинник часу.
- б) соціальна значущість товару.
- г) питома вага товару в бюджеті споживача.
- д) вартість виробничих ресурсів.

17. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- а) менше 1.
- б) більше 1.
- в) менше 0.
- г) дорівнює 1.

18. До основних передумов функціонування ринку досконалої конкуренції не належить:

- а) відсутність цінової дискримінації.
- б) державне регулювання цін.
- в) свобода вступу і виходу з нього.
- г) виробництво однорідної продукції.

19. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

- а) співвідношенням між попитом і пропозицією.
- б) його корисністю.
- в) суспільною вартістю.
- г) витратами виробництва.

20. Головним представником неокласичної теорії цін є:

- а) К. Маркс.
- б) А. Маршалл.
- в) Ф. Кене.
- г) Г. К. Менгер.

21. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу:

- а) посередницьких надбавок.
- б) ПДВ.
- в) прибутку.
- г) торгових знижок.

22. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції в основному проявляється через:

- а) встановлення в ціні більш високого рівня прибутку.
- б) збільшення самої ціни.
- в) зменшення ставки ПДВ.
- г) збільшення ставки акцизного збору.

23. Стимулююча функція ціни для споживача проявляється у:

- а) зниженні рівня рентабельності.
- б) випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції.
- в) зниженні споживчих властивостей товару.
- г) зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості товару.

24. При коефіцієнті еластичності, який дорівнює одиниці:

- а) обсяг попиту змінюється швидше від зміни ціни;
- б) обсяг попиту і ціни змінюються пропорційно;

- в) обсяг попиту змінюється повільніше від зміни ціни;
- г) обсяг попиту змінюється повільніше від зміни прибутку.

25. Одним із етапів оцінки попиту є:

- а) визначення верхніх і нижніх меж ціни;
- б) визначення економічних і психологічних можливостей споживачів щодо оплати товару;
- в) визначення цінових ліній;
- г) визначення економічних результатів виробничої діяльності підприємства.

26. До факторів, що впливають на коефіцієнт еластичності за ціною, не належать:

- а) період реагування;
- б) виробничий цикл;
- в) умови інвестування;
- г) статутний капітал.

27. Попит росте пропозиція відстає, ціни починають зростати конкуренція зростає на стадії кон'юнктурного циклу:

- а) кон'юнктурний бум;
- б) підйом кон'юнктури;
- в) ослаблення кон'юнктури;
- г) кон'юнктурний спад.

28. До методів прогнозування кон'юнктури відносять:

- а) економіко-політичні методи;
- б) математичні методи;
- в) статистичні методи;
- г) відповіді «а» і «б» правильні.

29. Якщо коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною дорівнює нулю, то це:

- а) взаємозамінні товари;
- б) взаємодоповнюючі товари;
- в) незалежні товари;
- г) відповіді «а» і «б» правильні.

30. Який із перерахованих факторів що впливають на пропозицію є ціновим:

- а) рівень розвитку техніки й технології;
- б) ціна товару;
- в) ціна на засоби виробництва;
- г) кількість товаровиробників у галузі.

31. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- а) між підрозділами підприємства.
- б) транспортними підприємствами.
- в) посередницькими організаціями.
- г) у межах певної території.

32. Термін «франко» показує:

- а) частку в ціні транспортних витрат покупця.
- б) частку в ціні транспортних витрат продавця.
- в) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе продавець.
- г) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе покупець.

33. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

- а) роздрібною ціни.
- б) ціни придбання.

б) витрат обігу торгівлі.

ґ) націнки посередника.

34. Чистий прибуток від звичайної діяльності дорівнює:

а) прибутку від операційної і фінансової діяльності;

б) сумі прибутку від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності;

в) сумі прибутку від операційної, фінансової, інвестиційної та надзвичайної діяльності.

35. Прибуток від реалізації продукції підприємства визначається як:

а) доходи мінус поточні витрати на одержання цих доходів мінус амортизація;

б) різниця між доходами й витратами;

в) різниця між доходами за всіма видами діяльності, повною собівартістю реалізованої продукції й відсотками за довгостроковий кредит.

36. За еластичного попиту на товар виробник збільшує доходи:

а) за рахунок підвищення ціни, без зміни фізичного обсягу виробництва;

б) за рахунок зниження ціни при збільшенні обсягу виробництва.

37. Зі зменшенням обсягу виробництва частка постійних витрат у загальній їх сумі:

а) зменшується;

б) збільшується;

в) залишається незмінною;

ґ) спочатку зменшується, а згодом зростає.

38. До постійних належать витрати, величина яких:

а) однакова для різних видів продукції;

б) не залежить від обсягу продукції в межах даної виробничої потужності;

в) постійна на одиницю продукції;

г) постійно зростає.

38. Граничні витрати — це:

а) максимальні сукупні витрати підприємства;

б) максимальні витрати підприємства на одиницю продукції;

в) допустимі сукупні витрати підприємства;

г) допустимі витрати підприємства на одиницю продукції;

д) приріст сукупних витрат підприємства внаслідок зростання обсягу виробництва на гранично малу величину.

39. Виробництво продукції певного виду в поточному (короткому) періоді є доцільним, якщо показник маржинального прибутку для неї:

а) перевищує постійні витрати;

б) рівний нулю;

в) набуває додатного значення;

г) перевищує змінні витрати;

д) правильними є відповіді а), в).

40. Маржинальний прибуток — це:

а) виручка (дохід) від продажу продукції;

- б) різниця між виручкою і змінними витратами;
- в) різниця між виручкою і постійними витратами;
- г) різниця між виручкою і загальними (сукупними) витратами;
- д) сума заробітної плати та операційного прибутку.

41. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) нижчий за пропозицію.

42. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:

- а) монопольна;
- б) демпінгова;
- в) постійна;
- г) фіксована.

43. Ринок чистої конкуренції характеризується наступними особливостями:

- а) наявністю безлічі фірм, жодна з яких не може виявити значного впливу на рівень поточних цін;
- б) встановленням цін на основі законів попиту та пропозиції;
- в) однорідністю й взаємозамінністю конкуруючих товарів;
- г) існуванням цінової конкуренції;
- д) відсутністю цінових обмежень;
- е) усіма перерахованими вище характеристиками.

44. До особливостей ринку монополістичної конкуренції належать:

- а) наявність гострої конкурентної боротьби між фірмами;
- б) відсутність цінових змов;
- в) диференціація товарів;
- г) можливість одержання високого прибутку за рахунок встановлення високої ціни на товар, а не за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- д) ускладненість доступу на ринок нових фірм;
- е) усі перераховані вище особливості.

45. До особливостей ринку олігополістичної конкуренції належать:

- а) наявність невеликої кількості конкуруючих між собою великих фірм;
- б) існування можливостей ведення «цінових воєн» і політики «цінових змов і угод»;
- в) складність входження на ринок нових фірм;
- г) усі перераховані вище особливості.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II . Механізм формування цін

Тема 7. Державне регулювання цін у ринковій економіці

Методичні рекомендації

Політика ціноутворення – частина загальної економічної й соціальної

політики держави, що спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку усіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративних регіонів держави;

- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;

- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;

- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що, у свою чергу, забезпечує еквівалентність обміну;

- розширення сфери застосування вільних цін;

- підвищення якості продукції;

- соціальних гарантій для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку з підвищення цін і тарифів;

- орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку;

- створення необхідних економічних гарантій для робітників.

У народному господарстві застосовуються вільні державні, фіксовані й регульовані ціни і тарифи.

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється за допомогою встановлення: державних фіксованих цін і тарифів; граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін (тарифів);

Застосовуються такі методи державного регулювання цін і тарифів:

- 1) визначення переліку продукції і послуг, що підлягають державному регулюванню;

- 2) установа граничних рівнів цін і тарифів, включаючи призначення фіксованих цін;

- 3) установа граничних рівнів торговельних надбавок;

- 4) установа граничних рівнів рентабельності продукції для цінотворення;

- 5) декларування зміни цін;

- 6) заморожування цін.

Державні фіксовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що мають великий вплив на загальний рівень і динаміку цін, а також на продукцію товарів і послуг виробництва яких знаходиться на підприємствах що займають монопольне становище на ринку.

Розрізняють прямий і непрямий вплив держави на ціни. *Прямий (адміністративний) вплив* держави на ціни – це втручання держави в діючі ціни, що відображають участь держави у формуванні рівнів, структури і руху цін, у встановленні певних правил ціноутворення. Уряд встановлює контроль над цінами за умови застосування державних фіксованих цін і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування і дотримання вимог антимонопольного законодавства. Можна виділити такі форми прямого втручання держави в процес ціноутворення:

1. Загальне заморожування цін (застосовується при надзвичайно сильній інфляції).
2. Встановлення державних фіксованих цін і тарифів.
3. Встановлення граничного рівня ціни (максимального або мінімального).
4. Встановлення регульованих цін і тарифів з урахуванням граничного нормативу рентабельності.
5. Встановлення граничних розмірів постачальницькозбутових і торговельних надбавок.
6. Встановлення граничного рівня цін котирування на товари для біржової торгівлі.
7. Декларування оптових (відпускних) цін на деякі види продукції. Підприємства при цьому надають в органи ціноутворення декларації про ціни і реєструють їх.
8. Установлення рекомендованих цін на найважливіші види продукції.

Наслідки встановлення максимальної ціни, при якій забороняється підвищення ціни понад установлену межу, можуть бути негативними. Якщо максимальна ціна вища від ціни рівноваги, то це не принесе ніякого ефекту. Якщо максимальна ціна нижча від ціни рівноваги то утвориться дефіцит внаслідок незадоволеного попиту. Це призведе до: утворення черг і пов'язаних з ними негативних ситуацій; нормування товару; пошуки легальних шляхів обходу обмежень нагромадження товарів що підвищує попит і погіршує ситуацію; виникнення чорного ринку підвищення пропозиції товарів субститутів.

Через ці наслідки одне тільки встановлення максимальної ціни не дасть бажаного ефекту, тому разом з ним потрібно вжити заходів щодо скорочення попиту і стимулювання пропозиції. Такий метод застосовується при форс мажорних обставинах і на нетривалій період.

Непряме втручання в ціноутворення забезпечується застосуванням сукупності способів і засобів, що сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, управлінню доходами населення регулюванню податків як на вироблену, так і на споживану продукцію що споживається. Непряме регулювання цін здійснюється шляхом пільгового кредитування пільгового оподаткування, надання субсидій і дотацій з бюджету.

Форми непрямого регулювання цін:

1. Створення умов для розвитку здорової конкуренції і підприємництва.
2. Розробка спеціальних урядових програм із розвитку виробництва товарів народного споживання, розширення послуг, збільшення житлового будівництва за рахунок державних асигнувань.
3. Державне фінансування НДР на розробку і створення нових видів продукції.
4. Державне стимулювання залучення в країну іноземних інвестицій створення спільних підприємств.
5. Ефективне використання митних тарифів, пільгового мита для стимулювання товарної інтервенції за тими видами продукції, за якими у країні

дефіцит або які призначені для соціально незахищених груп населення.

6. Регулювання цін на продукцію монопольних підприємств.

На сьогодні у всіх розвинутих країнах існує антимонопольне законодавство, що забороняє поділ ринку вертикальне або горизонтальне фіксування цін, дискримінацію в торгівлі.

Способи і методи державного впливу на ціни в різних країнах з ринковою економікою неоднакові що залежить від національних кліматичних політичних, ресурсних та інших факторів, які визначають становище країни у світовому розподілі праці.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Повноваження органів влади в регулюванні цін.
2. Сфера державного регулювання цін у ринковій економіці та її залежність від стабільного розвитку господарства країни.
3. Методи прямого регулювання цін.
4. Бюджетно-фінансові методи непрямого регулювання цін.
5. Законодавча основа державного регулювання цін в Україні.
6. Форми контролю за додержанням державної дисципліни.
7. Форми відповідальності суб'єктів за порушення державної дисципліни цін.

Дискусійне питання

1. Необхідність і завдання державного регулювання цін. Які методи державного регулювання процесів ціноутворення застосовуються в Україні Наскільки ефективними та виправданими вони є?

Практичне завдання

1. Самостійне опрацювання нормативно-правового забезпечення регулювання цін в Україні

Теми рефератів:

1. Сфера державного регулювання цін у ринковій економіці та її залежність від стабільного розвитку господарства країни.
2. Методи прямого регулювання цін: фіксовані ціни, регулювання рівня рентабельності і розміру ціни, обмеження торгової націнки, декларування цін.
3. Бюджетно-фінансові методи непрямого регулювання цін.

4. Законодавча основа державного регулювання цін в Україні.
5. Розподіл повноважень із встановлення цін міжорганами виконавчої влади.
6. Державний контроль над цінами.
7. Державне регулювання цін методами податкової та кредитної політики.
8. Декларування цін виробникам монополістами як засіб державного регулювання цін. Антимонопольне законодавство України.
9. Організація та напрямки державного контролю за цінами

Література [1-3; 9 -10; 14; 17-22]

Тема 9. Цінова політика підприємства

Методичні рекомендації

Основними цілями діяльності підприємства можуть бути: завоювання або утримання більшої частки ринку для свого товару; висока якість товару; максимальне використання наявних ресурсів підвищення прибутковості операцій; максимально можливий рівень зайнятості. При цьому цінова політика є винятково важливою ланкою маркетингового комплексу і повинна підкорятися цілям ринкової стратегії підприємства.

Цінова політика – сукупність дій в області ціноутворення, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище підприємства й ефективне досягнення мети підприємства.

Основні взаємозв'язки ціни з елементами маркетингу: із життєвим циклом продукту; із рівнем обслуговування споживача із кількістю учасників руху товарів; із сегментуванням ринку; із рекламною діяльністю підприємства.

На відміну від безпосереднього процесу встановлення ціни, розробка цінової політики вимагає від працівників підприємства більш широкого комерційного кругозору, тому розробляючи ту або іншу цінову політику підприємство зобов'язане враховувати найбільш важливі її наслідки:

- рівні цін на деякі види продукції, як випускається підприємством можуть впливати на всю систему цін у середині країни (нафта, газ, вугілля, електроенергія), отже, і на стан національної і світової економіки;
- - ціна допомагає створенню репутації (міжду) підприємства а отже може впливати на його подальший розвиток;
- - ціна визначає фінансовий стан (прибуток, рентабельність) підприємства, отже, і його життєздатність;
- - ціна, активно впливаючи на загальний виторг і прибуток, може істотно визначити структуру виробництва товарів на даному підприємстві;
- - ціна – істотний елемент, що визначає фінансову стабільність підприємства і його здатність іти на ризик у комерційних операціях;

- - ціна – найсильніша зброя підприємства в боротьбі з конкурентами на ринку, однак її надмірно агресивне застосування в конкурентній боротьбі може призвести до втрати ринку для підприємства;

- ціни можуть використовуватися підприємством як стратегічна комерційна зброя і як тактичний засіб у конкурентній боротьбі. У першому випадку стратегічна цінова політика повинна бути більш орієнтована на довгострокову перспективу (визначення конкурентоздатності ринку), у другому випадку – на короткострокову перспективу – одержання негайних результатів на ринку.

Етапи розробки цінової політики:

1. Вибір виду цінової політики.
2. Реалізація цінової політики.
3. Аналіз і коректування цінової політики.

Види цінової політики:

1. «Впровадження» – це вид цінової політики спрямований на проникнення на ринок негайне захоплення його частини для збуту своїх товарів. Засіб досягнення: дуже низькі ціни. Умова проведення: викидання на ринок величезної кількості товарів. Наслідок: захоплення певної частини ринку.

2. «Ціновий лідер» – це політика цін, проведена фірмами, що володіють більшістю або всім ринком. Засіб досягнення економічний потенціал підприємства, що дозволяє установити ціну, збиткову для конкурентів. Умова проведення: монопольне становище. Наслідок: монопольно високі ціни.

3. «Швидкі гроші» – це політика ціноутворення, орієнтована на негайне забезпечення рентабельності виробництва збуту. Засіб досягнення ціни, нижчі від цін конкурентів. Умова застосування: несподівана реалізація товарів. Наслідок: одержання виторгу найближчим часом.

4. «Зняття вершків» – це цінова політика, що використовується, коли на ринок виводиться новий товар, що користується величезним попитом. Засіб: наявність товару за дуже високою ціною, якого немає в інших фірм, і потрібен тривалий термін для його розробки. Умова існують додаткові бар'єри для входу на ринок (патенти, високий рівень науково-технічних розробок). Наслідок: завоювання значної частини ринку з високим рівнем доходу, а при падінні попиту – зниження ціни і перехід до масового виробництва.

Ми розглянули лише декілька видів цінової політики але умовно всі вони можуть бути розподілені на ті, що реалізуються в рамках активної цінової політики – підприємство диктує ціну, та пасивної – підприємство приймає та прилаштовується під ціну ринку.

Довгострокові цілі політики цін звичайно пов'язані з такими показниками роботи підприємства, як прибутковість і частка ринку, яку завойовує товар, що випускається. Довгострокова цінова політика тісно пов'язана зі стратегією маркетингу і товарною політикою підприємства. Виділяють чотири пріоритетні маркетингові цілі які тісно пов'язані з ціновою політикою підприємства: прибуток на інвестиції; прибуток на акції; зростання частки ринку; зростання частки нових продуктів.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Сутність цінової політики підприємства.
2. Принципи цінової політики.
3. Пасивна й активна цінова політика підприємства.
4. Види цінової політики підприємства.
5. Етапи розробки цінової політики.

Питання для самоконтролю

1. Які наслідки необхідно враховувати, розробляючи ту або іншу політику цін?
2. Перелічити основні принципи формування цінової політики підприємств.
3. Охарактеризуйте етапи формування цінової політики підприємств.
4. Якою є політика ціноутворення в Україні?

Теми рефератів:

1. Пасивна й активна цінова політика підприємства.
2. Характеристика окремих видів цінової політики підприємства (диференційованого ціноутворення, конкурентного ціноутворення, асортиментного ціноутворення, трансфертного ціноутворення).
3. Цінова політика як елемент маркетингової політики підприємства.
4. Методи цінового реагування на поточну ринкову ситуацію.
5. Система цілей цінової політики підприємства.
6. Сутність політики конкурентного ціноутворення, її стратегії
7. Політика асортиментного ціноутворення і її стратегії
8. Сутність політики трансфертного ціноутворення.
9. Встановлення цін в межах єдиного товарного асортименту фірми.
10. Цілі та принципи диференціації цін, вертикальна та горизонтальна диференціація цін.

Література [9 -10, 14; 17-21]

Тема 10. Цінова стратегія підприємства на ринку

Методичні рекомендації

Складовою частиною політики цін є розроблення цінової стратегії підприємства. *Стратегія ціноутворення* — це основні напрями заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики. Існує чимало цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи: стратегія низьких цін; стратегія високих цін; стратегія нейтральних (середніх) цін. Кожна з перелічених груп об'єднує різні види конкретних стратегій.

Типовими видами першої групи є стратегія виживання та стратегія цінового прориву. Стратегія виживання стає основною метою для підприємства, коли ринок його товару перенасичений і на ньому панують сильніші конкуренти за обсягами виробництва, витратами та якістю продукції. В таких умовах для забезпечення реалізації і на цій основі як мінімум відшкодування своїх витрат підприємство має спиратися на низькі ціни в надії на позитивну реакцію покупців. Потрібно йти на цінові знижки і, відповідно, на зменшення величини прибутку.

Стратегію цінового прориву (проникнення) вибирає підприємство, коли в нього з'явилися можливості значного зменшення витрат і підвищення якості продукції. Спираючись на низькі ціни, підприємство дістає шанс суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів. Ефективність стратегії низьких цін залежить від трьох чинників.

По-перше, від еластичності попиту. Чим його еластичність є вищою, тим більшою мірою негативний ефект від зниження ціни компенсуватиметься позитивним впливом ефекту масштабу. Успішна реалізація стратегії низьких цін залежить від наявності значної кількості потенційних покупців, які згодні купити товар за нижчою ціною.

По-друге, від структури витрат на виробництво та реалізацію продукції. Стратегія низьких цін найдоцільніша за умов, коли в ціні товару частка змінних витрат незначна, а її основою є маржинальний дохід. Завдяки значній величині питомого маржинального доходу для компенсації втрат доходу від зменшення ціни потрібен відносно незначний приріст обсягу продажу.

По-третє, ефективність стратегії низьких цін залежить від рівня конкуренції. Успішність стратегії низьких цін може бути забезпечена лише коли конкуренти з певних причин не зможуть відповісти аналогічним зменшенням ціни на свою продукцію. До таких причин можна віднести: значну перевагу лідера в можливостях зменшення ціни, що стримує конкурентів вступати з ним у «цінову війну»; небажання конкурентів реагувати на зменшення ціни внаслідок незначних розмірів сегмента ринку, де діє така ціна; відсутність на ринку значної конкуренції.

Найпоширенішими видами стратегії високих цін є стратегія «знімання вершків» та стратегія лідерства за якістю товару. Сутність стратегії «знімання вершків» полягає в тому що спочатку на продукцію встановлюється максимально можлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того, як збува даною ціною почне скорочуватися підприємство поступово зменшує ціну з метою приваблення нових клієнтів. Це дає змогу в кожному сегменті ринку отримати максимальну величину прибутку.

Ефективність стратегії високих цін також залежить від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Дана стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де, як правило, попит нееластичний. Другий чинник — витрати. Стратегія високих цін найефективніша відносно товарів, у цінах яких основною часткою є змінні витрати. У цьому разі навіть незначне підвищення ціни веде до істотного збільшення маржинального доходу, який компенсуватиме втрати доходу від падіння обсягів продажу. Третьою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у підприємства захисних бар'єрів (захист товарів патентами; обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції висока репутація фірми володіння ефективнішими каналами збуту), що не дають змоги конкурентам проникнути на його сегмент ринку.

До третьої групи цінових стратегій належить стратегія нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики підприємства не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що продукція не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Ефективним інструментом цінової стратегії підприємства система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок та платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Основні види цінових цілей підприємства.
2. Вибір цінової стратегії підприємства для кожного виду товару.
3. Основні цінові стратегії підприємства на ринку.
4. Чинники, що визначають вибір цінової стратегії.
5. Етапи розробки цінової стратегії.

Питання для самоконтролю

1. Яких основних цілей можна досягнути продавцю при встановленні низьких цін?
2. Яку мету можуть переслідувати продавці при встановленні високих цін на свою продукцію?

3. Яким чином еластичність попиту впливає на вибір стратегії ціноутворення?

4. Проілюструйте прикладами використання компанією „захистних барерів”.

5. Наведіть приклади компаній зорієнтованих на стратегію низької ціни. Чому вона є виправданою.

Теми рефератів:

1. Цілі цінової політики підприємства, їх зв'язок з маркетинговими цілями підприємства на ринку.

2. Стратегія престижної ціни на товар і особливості її застосування виробником.

3. Стратегії виведення нового товару на ринок.

4. Основні види цінових стратегій (характеристика обраної стратегії).

5. Етапи розробки цінової стратегії.

Література [9 -10; 14; 17-22]

Тема 11. Методи встановлення цін

Методичні рекомендації

Методи і способи встановлення ціни умовно можна розділити на три групи: витратні; ринкові (цінності); економетричні.

Витратні методи орієнтуються на цінову стратегію, засновану на витратах. До витратних методів можна віднести:

- встановлення ціни на основі повних витрат;
- встановлення ціни на основі змінних витрат;
- встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості.

За такого підходу, як відправну точку приймають фактичні витрати фірми на виробництво і реалізацію товарів. Цей метод неефективний. Найчастіше питомі витрати на одиницю продукції, яка, власне, має бути базою ціни при цьому підході, неможливо визначити до того, як буде встановлено ціну.

Ціннісні методи встановлення цін орієнтуються на цінові стратегії засновані на попиті або на реакції конкурентів. До таких методів можна віднести:

- встановлення ціни з урахуванням життєвого циклу товару;
- встановлення ціни в рамках товарної номенклатури;
- встановлення ціни за географічною ознакою;
- встановлення цін зі знижками і заліками;
- встановлення ціни з урахуванням еластичності попиту на товар;

- установлення ціни з урахуванням цінності товару для споживача;
- ціноутворення за методом «поточної ціни»;
- установлення цін з урахуванням конкурентоздатності товару;
- спосіб тендерного ціноутворення.

Під ціннісним ціноутворенням розуміють таке встановлення цін, щоб це забезпечило фірмі отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для неї співвідношення «цінність/витрати».

Економетричні методи (нормативно-параметричні) характеризуються використанням економікоматематичних методів і моделей при встановленні цін на нову продукцію. Ці методи доповнюють витратні та ринкові.

До економетричних методів можна віднести: метод питомих показників; метод кореляційно-регресійного аналізу; баловий метод; агрегатний метод.

Зазначимо, що найбільшого поширення у практиці промислових компаній зарубіжних країн дістали середньозатратний (cost plus pricing) і маржинальний (marginal cost pricing) методи ціноутворення. Перший полягає в тому, що до середніх витрат виробництва продукту додається фіксований чи рухомий відсоток прибутку; другий базується не на середніх, а на граничних витратах.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Характеристика методів витратного ціноутворення: методи надбавок на основі повних витрат виробництва і різних підходів до визначення цільового прибутку; метод «система стандарт-кост»; метод варіантного розрахунку ціни на основі беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

2. «Ціннісні» методи ціноутворення метод споживчої оцінки (з орієнтацією на попит); метод орієнтації на рівень поточних ринкових цін; метод наслідування лідера метод визначення маржинального прибутку (на основі калькулювання лише прямих витрат).

3. Сутність нормативно-параметричного ціноутворення.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає відмінність між затратним і ціннісним ціноутворенням.
2. Що таке параметричний ряд товарів?
3. Поясніть складність встановлення цін на параметричний ряд товарів одного виробника.

Теми рефератів:

1. Особливості ціноутворення при входженні на ринок з новими товарами.
2. Метод «середні витрати + прибуток».

3. Метод розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
4. Встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару.
5. Вибір ціни на основі рівня поточних цін.
6. Пріоритетні методи ціноутворення в різних країнах світу.
7. Методи ціноутворення в Україні.
8. Аналіз ринкової кон'юнктури методами маркетингового дослідження.
9. Методологія витратного типу ціноутворення
10. Методологія "ціннісного ціноутворення" з орієнтацією на попит
11. Метод встановлення цін "повні витрати плюс середньо галузевий прибуток"
12. Метод розрахунку ціни „з орієнтацією на середню ринкову ціну” .
13. Метод встановлення цін "повні витрати плюс цільовий дохід від обороту"
14. Метод встановлення цін "повні витрати плюс цільовий прибуток в ціні"
15. Метод "директ-кост" у встановленні цін
16. Метод "маржинал-кост" у встановленні цін
17. Метод "встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін".
18. Метод "система "стандарт-кост" у визначенні цін.
19. Метод встановлення цін "розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку"
20. Ціноутворення в межах товарного асортименту: ціни на супутні та доповнюючі товари.
21. Метод "споживацької оцінки" у встановленні ціни.
22. Метод "наслідування цінового лідера" у встановленні цін.
23. Поняття параметричного ряду продукції в ціноутворенні.
24. Сутність нормативно-параметричного ціноутворення.
25. Послідовність аналізу і прийняття рішень при встановленні ринкової ціни (етапи встановлення ціни реалізації).

Тема 12. Життєвий цикл товару на ринку

Методичні рекомендації

Стратегічні напрямки цінової політики значною мірою залежать від стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ). Так, на перших стадіях ЖЦТ (впровадження й зріст), коли на ринок виводиться новий товар в якого практично немає конкурентів, продавець має можливість реалізовувати його за цінами що включають монопольний прибуток.

На наступній стадії ЖЦТ (зрілість) в умовах гострої конкурентної боротьби неминуха «війна цін», що по кишені тільки виробникам, які обігнали своїх конкурентів за обсягами виробництва й, відповідно, знизили витрати. У цей період доцільно розробити гнучку систему знижок для того, щоб пропонуючи товари за більш низькими цінами, стимулювати попит. При цьому слід мати на увазі, що ефект від надання знижок покупцям буде різний.

При розрахунку знижок необхідно враховувати те що їхній розміру великій мірі залежить від еластичності попиту щодо ціни. Природно, високі знижки виправдані відносно високоеластичних товарів У цьому разі низькі ціни обумовляють таке збільшення попиту, при якому прибуток фірми не тільки не зменшиться, але й зросте.

На заключних стадіях ЖЦТ (насичення і спад) розробка варіантів цінової політики вимагає особливої уваги й обережності, оскільки можливості фірми щодо зниження ціни, як правило вже вичерпані Розглянемо стратегії підприємства, що найбільш часто використовуються підприємствами.

Виділяють такі види конкуренції:

а) *цінова* – через цю конкуренцію продавці впливають на попит за допомогою зміни ціни, тобто вони рухаються кривою попиту, змінюючи ціну. Цінова конкуренція – гнучкий інструмент маркетингу оскільки ціну можна швидко і легко змінювати з огляду на фактори попиту Однак із усіх контрольованих змінних маркетингу конкурентам легше всього дублювати цю змінну, що може привести до стратегії копіювання або навіть до цінової війни;

б) *нецінова* – мінімізувати ціну як фактор споживчого попиту, виділяючи товари або послуги за допомогою просування, пакування, постачання, сервісу, доступності товарів або послуг та інших маркетингових факторів Чим унікальніша пропозиція продавця з погляду споживачам більше влади у встановленні цін. При цьому продавці переміщують криву попиту, рекламуючи відмінні риси своєї продукції. Це дозволяє збільшити збут за даної ціни або продати ту саму кількість товару за вищою ціною. Ризик при цьому полягає в тому, що споживачі можуть не розглядати пропозицію продавця і звернутися до конкурента.

Види цінової конкуренції:

1. Конкуренція між фірмами однієї галузі приводить до зниження ціни або до диференціації товару, тобто до нецінової конкуренції. Характерно для фірм, що випускають однакові товари.

2. Міжгалузєва конкуренція виробників товарів суміжних галузей (нафта і вугілля), тобто конкуренція між товарами-субститутами різних галузей. Характерно для сировинних галузей.

3. Конкуренція замінників – конкуренція між товарами-субститутами однієї галузі. Характерно для галузей, що випускають споживчі товари.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Поняття життєвого циклу товару на ринку (ЖЦТ) та його графічне зображення.

2. Характеристика стадій ЖЦТ на ринку: розробка товару, виведення товару на ринок зростання обсягу продажу насичення ринку товаром спад обсягів продажу.

3. Особливості встановлення ціни на кожній стадії ЖЦТ залежно від вибраної цінової стратегії.

4. Цінова і нецінова конкуренція.

Теми рефератів:

1. Суть і методи нецінової конкуренції.

2. Суть і методи цінової конкуренції.

3. Сутність цінової політики на основі ЖЦТ

Література [1-3; 9 -10; 14; 17-22]

Тема 13. Встановлення цін на експортну продукцію

Методичні рекомендації

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна поділити на експортні й імпорتنі.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати пов'язані з доставкою товару до пункту обумовленого контрактом а також збори за митне оформлення товару. При цьому на відміну від цін на продукцію, що призначена для реалізації на внутрішньому ринку, в ціни експортних товарів не включаються податок на додану вартість та акцизний збір.

В окремих випадках при визначенні експортних цін суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України повинні спиратися на індикативні ціни. Під індикативними розуміють ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися на аналогічну продукцію на момент здійснення експортної (а часом імпоротної) операції. Такі ціни можуть запроваджуватися на товари, щодо експорту яких застосовано антидемпінгові заходи встановлено режим квотування, ліцензування чи спеціальні режими.

Контрольні питання до семінарського заняття

1. Структура (елементи) цін експорту та імпорту.
2. Фактори, що впливають на рівень цін експорту.
3. Аналіз рівня експортної ціни: витрати виробництва, рентабельність, ціни в країні-імпортері.
4. Застосування методу поправок при встановленні експортної ціни.
5. Роль антидемпінгового законодавства в захисті національного виробника.
6. Індикативні ціни: призначення і методи встановлення.

Теми рефератів:

1. Антидемпінгове мито: зміст, принципи визначення.
2. Використання індикативних цін в зовнішньоторгівельній діяльності.
3. Особливості використання методу поправок при встановленні експортної ціни.
4. Фактори, які впливають на рівень експортної ціни.
5. Структура експортної ціни.
6. Специфіка ціноутворення на експортну продукцію інформаційна основа ціноутворення.

Література [9 -10, 14; 17-21; 27]

Тестове завдання до модуля 2.

1. *Який з етапів життєвого циклу продукту не впливає на ціну:*
 - а) період зрілості;
 - б) розробка товару;
 - в) просування на ринок;
 - г) зростання продажів.
2. *Першим етапом розробки цінової політики підприємства є:*
 - а) вибір виду цінової політики;
 - б) вибір методу ціноутворення;

- в) аналіз змісту ціни товару;
- г) розрахунок мінімальної ціни товару.

3 Ефективність стратегії низьких цін тим вища, чим менша в складі ціни частка:

- а) постійних витрат.
- б) змінних витрат.
- в) маржинального доходу.
- г) прибутку.

4. Стратегія високих цін найефективніша у випадках, коли основну частку ціни становлять:

- а) змінні витрати.
- б) постійні витрати.
- в) прибуток.
- г) маржинальний дохід.

5. Ефективність стратегії як низьких, так і високих цін залежить від:

- а) еластичності попиту.
- б) структури витрат.
- в) рівня конкуренції.
- г) усі відповіді правильні.

6. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- а) застосування граничних нормативів рентабельності.
- б) диференціація ставок ввізного мита.
- в) зміна рівнів ставок товарних податків.
- г) декларування зміни цін.

7. Для диференціації цінової політики товари поділяють за:

- а) терміном зберігання;
- б) роллю в задоволенні потреб;
- в) способом доставки;
- г) сезонністю.

8. При встановленні ціни відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу частку, застосовується стратегія:

- а) просування на ринок;
- б) психологічного впливу;
- в) престижної ціни;
- г) лідера на ринку.

9. На зниження ціни впливають такі чинники:

- а) ажіотажний попит;
- б) перевищення над попитом пропозиції за відносно стабільних доходів споживачів;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
- г) низька ефективність використання основного капіталу устаткування робочої сили.

10. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:

- а) престижної ціни;
- б) лідера на ринку;
- в) просування на ринок;
- г) відшкодування витрат.

11. Маркетингова політика керування цінами, що полягає у швидкій реакції фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку має назву:

- а) політика еластичних цін;
- б) політика збиткового лідера;
- в) політика психологічних цін;
- г) політика диференційованих цін.

12. Маркетингова політика керування цінами, що полягає у встановленні шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків та їхніх сегментів має назву:

- а) політика «знімання вершків»;
- б) політика поступового зниження ціни;
- в) політика проникнення на ринок;
- г) політика диференційованих цін.

13. Маркетингова політика керування цінами при якій підприємство виробник спочатку встановлює на новий товар найвищі ціни, і поступово знижує їх, щоб залучити наступний ешелон покупців з інших сегментів ринку має назву:

- а) політика «знімання вершків»;
- б) політика поступового зниження ціни;
- в) політика проникнення на ринок.
- г) політика диференційованих цін.

14. Ціноутворення з урахуванням державної політики – передбачає, що прямо встановлюються державою

- а) вільні
- б) регульовані
- в) фіксовані

15. Метод ціноутворення сутність якого полягає в тому що до підрахованих витрат виробництва додається певний відсоток прибутку має назву:

- а) метод, орієнтований на витрати;
- б) метод, орієнтований на очікувану цінність товару;
- в) метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції;
- г) метод ціноутворення за географічним принципом.

16. Метод ціноутворення використовується в міжнародній практиці при формуванні цін «франко» має назву:

- а) метод, орієнтований на витрати;
- б) метод ціноутворення в межах товарної номенклатури ;
- в) метод ціноутворення за географічним принципом;
- г) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості

17. Якщо ціна встановлюється відповідно до мін кон'юнктури ринку пропонується така стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) "збирання вершків".

18. Серед методів державного регулювання цін до адміністративних належать:

- а) встановлення податкових пільг;

- б) насичення ринку товарами;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.

19. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:

- а) встановлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) встановлення фіксованої ціни.

20. Маркетингова політика керування цінами, що полягає в зниженні цін на свої товари за рахунок високої продуктивності праці і значних обсягів виробництва має назву:

- а) політика послідовного проходження сегментів ринку;
- б) політика збиткового лідера;
- в) політика переважних цін;
- г) політика диференційованих цін.

21. Маркетингова політика керування цінами, що полягає у встановленні високих цін на продукти високої якості, які повинні постійно підтримувати свою високу репутацію має назву:

- а) політика «знімання вершків»;
- б) політика престижних цін;
- в) політика проникнення на ринок;
- г) політика диференційованих цін.

22. Маркетингова політика керування цінами, яку застосовують після насичення сегмента і росту конкуренції товар переносять на інший сегмент із відповідним зниженням ціни має назву:

- а) політика послідовного проходження сегментів ринку;
- б) політика престижних цін;
- в) політика психологічних цін;
- г) політика диференційованих цін.

23. Метод ціноутворення, що базується не на обліку витрат фірми, а на сприйнятті товару споживачем, при якому продавець активно використовує нецінові заходи впливу має назву:

- а) метод, орієнтований на витрати;
- б) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості;
- в) метод, орієнтований на очікувану цінність товару;
- г) метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції.

24. Ціноутворення з урахуванням державної політики – передбачає, що утворюються під впливом попиту та пропозиції, але при цьому держава встановлює певні обмеження

- а) вільні
- б) регульовані
- в) фіксовані

25. *Метод ціноутворення при якому беззбитковий (критичний) обсяг виробництва розраховується з рівняння, заснованого на рівності виручки від реалізації продукції і суми постійних і змінних витрат має назву:*

- а) метод, орієнтований на витрати;
- б) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості;
- в) метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції;
- г) метод, орієнтований на очікувану цінність товару.

26. *Якщо ціна встановлюється нижча, ніж у конкурентів, на короткий строк, пропонується стратегія:*

- а) "збирання вершків";
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) просування на ринок.

27. *Тендерне ціноутворення передбачає:*

- а) відкрите обговорення цінових пропозицій;
- б) конкуренцію між ціновими пропозиціями;
- в) плату за участь у тендері;
- г) наявність одного учасника торгів

28. *Параметричне ціноутворення являє собою:*

- а) варіант витратного ціноутворення;
- б) метод ціннісного ціноутворення
- в) спосіб ціноутворення на основі врахування відмінностей в якості продукції;
- г) варіант формування ціни на основі обліку цін конкурентів.

29. *Параметричний ряд товарів — це:*

- а) група товарів однакового функціонального призначення;
- б) група товарів, що різняться рівнями основних споживчих параметрів (наприклад, потужності, вантажопідйомності тощо);
- в) а) і б) разом узяті

30. *Встановлення цін на основі ціннісного підходу характеризує застосування підприємством:*

- а) активної політики ціноутворення;
- б) пасивної політики ціноутворення;

31. *Сукупність витрат що включає цехову собівартість загальнозаводські витрати (адміністративно-управлінські та загальногосподарські витрати) і витрати допоміжного виробництва має назву:*

- а) цехова собівартість; б) виробнича собівартість; в) повна собівартість.

32. *Сукупність витрат, що включає елементи виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), і витрати, пов'язані з її реалізацією, має назву:*

- а) цехова собівартість; б) виробнича собівартість; в) повна собівартість.

33. Групування витрат за економічними елементами дозволяє формувати ціну на окремі товари(роботи, послуги) і дає можливість класифікувати витрати на умовно-постійні й умовно-змінні:

- а) ні; б) так.

34. Економічно однорідні витрати що відносяться на собівартість конкретного виду продукції безпосередньо у відповідності до обґрунтованих норм використання ресурсів і нормативів витрат є:

- а) прямими витратами; б) непрямими витратами; в) постійними витратами.

35. Накладні витрати які відбивають управлінські витрати загальновиробничі і загальногосподарські витрати включаючи витрати на експлуатацію устаткування та амортизацію, є:

- а) прямими витратами; б) змінними витратами; в) постійними витратами.

МАУП

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Закон України Про ціни і ціноутворення*: від 21.06.2012 р. № 5007-VI
2. *Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції*: від 18.12.2008 р. № 689-VI
3. *Закон України Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції*: від 18.02.1992 р.
4. *Про ціноутворення в умовах реформування економіки*: Постанова КМ України від 21.10.1994 р. № 733.
5. *Положення про Державну інспекцію України по контролю за цінами*: Постанова КМ України від 30.03.2012 р. № 236/2012.
6. *Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення товари народного споживання роботи і послуги монопольних утворень*: Постанова КМ України від 22.02.2005 р. № 135.
7. *Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення [Текст] : Навчальний посібник. / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іваннікова, Я. Я. Слабко, Ю. В. Лисенко. – К.: Кондор, 2006 р.– 252 с.*
8. *Іванюта П.В., Лугівська О.П. Управління ресурсами і витратами: навч. посіб. – 2-ге вид. – К.:ЦУЛ, 2011. – 320 с.*
9. *Ерухимович. И.Л. Ценообразование: Учебн. Пособие. –К.: МАУП, 1998.*
10. *Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. / Колесников О. В. -3-е вид., випр. та доп. . – К.: ЦУЛ, 2007. – 144 с.*
11. *Корнєв В.Л. Цінова політика підприємства.-К.: КНЕУ, 2001.*
12. *Литвиненко ЯВ. Сучасна політика ціноутворення: Навч посіб. – МАУП, 2004 – 240 с.*
13. *Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб./ [Мазур О. Є.]. – К.: ЦУЛ, 2011.- 480 с.*

14. *Основи ціноутворення: підруч./* [Ред. Олійник Д.І., Кириченко О.А., , Денисенко М.П.]. – К.: Професіонал, 2009.- 384 с.

15. *Салимжанов И.К. Ценообразование : учебник /* И.К. Салимжанов. - М. : КНОРУС, 2007.-304 с.

16. *Цацулин АН. Цены и ценообразование в системе маркетинга*-М.: Филинь, 1998.

17. *Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб.* [Літвінов Ю. І., Останкова Л.А., Літвінова Т. М. та ін.]. – К.: ЦУЛ, 2010.- 400 с.

18. *Філіна Г.І. Управління витратами та цінами: навч. посіб.* / Філіна Г.І. – К.: Персонал, 2008. – 240с.

19. *Чорна ЛЮ. Ціни і ціноутворення в ринковій економіці* –Вінниця: "Вінниця", 1999. – 164 с.

20. *Шевчук Д. А. Ценообразование : учеб. пособие /* Д. А. Шевчук.– М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с. –

21. *Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення.* –К.: Кондор, 2006. – 460 с.

Додаткова

22. *Герасименко ВВ. Ценовая политика фирмы* – М.: Финстатинформ 1995.

23. *Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.* –Мю: Прогресс, 1990.

24. *Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг.* –М.: Международные отношения, 1993.

25. *Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика. Учебник.* –М.: Тандем, 1997.

26. *Цены и ценообразование Учебник /под ред ВЕ. Есипова* СПб.: ПИТЕР, 1999.

27. *Управління зовнішньоекономічною діяльністю /Під ред. А.І. Кредісова.*- К.: Віра-Р, 1998.

28. *Чудаков А.Д. Цены и ценообразование. Учебник для вузов.*-М.: Из-во РДЛ, 2003.