

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**

Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко, О. В. Волощенко

**МАРКЕТИНГ
ЧАСТИНА 2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА
Збірник задач та ситуаційних завдань**

Черкаси-2021

УДК 658.6 (075)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Черкаського державного бізнес-коледжу
Протокол № 04/21/22 від 28 грудня 2021 р.*

Укладачі: Залозна Т.Г., Руденко А.Ю., Волощенко О.В.
Маркетинг. Частина 2. Цінова політика.
Збірник задач та ситуаційних завдань.
Черкаси: 2021. – 104 с.

Рецензент: Радзіховська Ю.М., кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького.

Збірник містить навчальний матеріал для закріплення теоретичних знань з ціноутворення в системі маркетингу, різновидів цінових досліджень та ціноутворення на різних типах ринку та опанування практичних навиків щодо формування ціни на товари та послуги.

Навчально-методичний доробок містить: вступ; завдання, які охоплюють 8 тем курсу; вимоги та тематику для креативних презентацій, список використаних і рекомендованих джерел.

Призначений для студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», а також для тих, хто самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Маркетинг» (розділ «Цінова політика»).

Затверджено на засіданні кафедри

економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол № 3 від 17 листопада 2021 р.

© Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко,
О. В. Волощенко, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність, види та структура ціни	5
Тема 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	17
Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення	27
Тема 4. Формування ціни на продукцію	36
Тема 5. Аналіз попиту та оцінка його еластичності	53
Тема 6. Коригування ціни	61
Тема 7. Цінові дослідження	75
Тема 8. Ціноутворення на зовнішньому ринку	85
Вимоги та тематика креативних презентацій	94
Список використаних джерел	99
Список рекомендованих джерел	101

ВСТУП

У сучасних умовах ефективна діяльність підприємств і організацій неможлива без використання ціноутворення, яке стало дієвим інструментом, що дозволяє знаходити обґрунтовані управлінські рішення у всіх сферах бізнесу. Знання етапів розробки ціни, структури ціни, методів і факторів ціноутворення, вміння провести грамотні цінові дослідження – це питання фінансової стійкості і конкурентоспроможності підприємства, засіб досягнення бажаних фінансово-економічних результатів. Тому маркетолог чи економіст має вміти ухвалювати економічно обґрунтовані цінові рішення.

Навчально-методичний посібник розроблено відповідно до програми курсу «Маркетинг» для студентів спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та спрямований на закріплення теоретичного матеріалу, розвиток необхідних майбутньому фахівцю з маркетингу практичних навичок щодо формування цінової стратегії та політики.

Навчально-методична розробка містить: вступ; завдання, які охоплюють 8 тем курсу; вимоги та тематику для креативних презентацій, список використаних і рекомендованих джерел.

Кожна тема містить мету та завдання, які потрібно досягти після опрацювання практичних завдань за кожною темою; інформаційне забезпечення щодо теми практичної роботи; приклади розв'язання типових задач; задачі та ситуаційні завдання до виконання; питання для самоконтролю.

Доробок призначений для студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти, а також для тих, хто самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Маркетинг» (розділ «Цінова політика»).

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА СТРУКТУРА ЦІНИ

Мета: навчити студентів вірно визначати розмір надбавки на різних етапах товароруху від виробника до споживача та проаналізувати структуру ціни.

Завдання: розглянути складники ціни, які мають бути включені у кінцеву ціну товару; вміти розраховувати надбавки та знижки.

Інформаційне забезпечення

Ціна – це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар.

Структура ціни – певні співвідношення елементів ціни у гривнях, відсотках або частках.

Оптова відпускна (гуртова) ціна підприємства – це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника. Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість) (рис. 4.3). На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства.

Відпускна ціна оптового (гуртового) підприємства - ціна, за якою збутова постачальницька організація (гуртовик-посередник) продає продукцію підприємствам-споживачам (рис. 1.1). Ця ціна більше тяжіє до сфери обігу, а не виробництва, і включає, крім ціни закупівлі, посередницьку (збутову) маржу і ПДВ посередника. Посередницька маржа призначена для того, щоб компенсувати витрати посередника і забезпечити йому прибуток.

$C = C_v + П + НП$				+Нзб	+Нт
Оптова відпускна(гуртова) ціна підприємства					
40-60%					
Відпускна ціна оптового (гуртового)					
підприємства					
60-70%					
Роздрібна ціна					
100%					

*Нзб і Нт – надбавки (знижки) збутових і торгових організацій; НП – непрямі податки

Рис. 1.1. Види цін залежно від стадії товароруху

Джерело: [5].

Роздрібна ціна – ціна, за яку товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню. Формування роздрібної ціни відбувається шляхом додавання до оптової ціни гуртового підприємства торговельної націнки, що складається з витрат і прибутку торговельних організацій.

Джерело: [4, 6, 16].

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 1.1. Зібрати інформацію про ціни на товари побутової хімії та супутні товари в різних торгових точках м. Черкас. Систематизувати отримані матеріали дослідження. Провести аналіз цін у динаміці, визначити відхилення. Зробити відповідні висновки відносно коливання у цінах. Пояснити причини таких коливань.

1. При аналізі цін за базу порівняння взяти ціну оптової бази та визначити мінімальні та максимальні коливання цін.

2. Зробити висновки щодо коливання цін на товари побутової хімії підприємств - реалізаторів по відношенню до оптових цін.

3. Пояснити причини коливання цін.

Перелік групи товарів необхідний для дослідження наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Вихідні дані для порівняльного аналізу цін на товари
у торгових мережах м.Черкаси

Назва товару	Вага, шт., об'єм	Ціни на ринках збуту м. Черкаси							
		Мережа АТБ	Мережа Велика Кишеня	Мережа Сільпо	Мережі City Market	Мережа Molly	Мережа Шарм	Мережа Єва	Мережа Прем'єр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>1.Пральний порошок:</u> - Gala Automat; - Tide; - Ariel; - Persil.	400г 450г 400г 450г								
<u>2.Мило:</u> - Duru; - Dove; - Safeguard; - Fa.	90 г								
<u>3.Шампунь(для норм. волосся):</u> - Dove; - Head&Shoulders; - Pantene Provi.	250 мл								
<u>4.Зубна паста, мл</u> - Lacalut; - Colgate; - Blend-A-Med.	100 100 100								

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>5.Крем для обличчя, денний, (для норм. шкіри):</u> - Loreal; - Zaja; - Біокон.	50мл 50мл 50мл								
<u>6. Дезодорант жін.</u> - Nivea; - Rexona - Fa	50мг 50мг 50мг								
<u>7.Засіб для миття посуду (мл)</u> - Gala; - Fairy; - Вухастий нянь.	500 450 450								
<u>8. Салфетки „Ніжний дотик”</u> - білі; - кольорові.									
<u>9. Пакети для сміття Фрекен Бок, 35л</u>	30шт								
<u>10.Відбілювач Vanish</u>	500								

Джерело: розроблено авторами за [6].

2. При аналізі цін за базу порівняння взяти ціну найнижчі та визначити мінімальні та максимальні коливання цін. Розрахунки коливання цін на товари побутової хімії провести у окремій таблиці.

3. Зробити висновки щодо коливання цін на товари побутової хімії ритейлерів по відношенню до оптових цін.

4. Пояснити свою думку щодо причин коливання цін.

Джерело: розвинуто авторами за [6].

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1.1: Підприємство «Kraft Foods Україна» випускає на ринок новинку у лінійці «Шоколадні цукерки в коробці». Необхідно розрахувати оптову ціну підприємства, вільну відпускну ціну для одиниці товару та її структуру згідно таких даних табл.1.2:

Таблиця 1.2

Статті витрат на одиницю нового товару
підприємства «Kraft Foods Україна»

Статті витрат	Од. вим.	Значення
1. Сировина, матеріали	грн.	34,53
2. Куповані вироби і напівфабрикати	грн.	13,02
3. Паливо та енергія на технологічні потреби	грн.	0,60
4. Основна заробітна плата виробничих робітників	грн.	1,05
5. Додаткова зарплата	%	20
6. Загальновиробничі витрати	%	500
7. Адміністративні витрати	%	10
8. Витрати на збут	%	5
9. Рентабельність	%	21,33

Джерело: розвинуто авторами за [10].

Методика розв'язання задачі

Знайдемо суму, яку потрібно перерахувати на соціальні заходи. Згідно чинного законодавства для різних галузей народного господарства ці відрахування визначаються в середньому в розмірі 40% від витрат підприємства на оплату праці (сума основної та додаткової заробітної плати).

1) Знайдемо суму додаткової заробітної плати на од. товару та відрахування на соціальні заходи:

$$\text{Додаткова заробітна плата: } 1,05 \times \frac{20}{100} = 0,21 \text{ грн.}$$

$$\text{Відрахування: } (1,05 + 0,21) \times \frac{40}{100} = 0,50 \text{ грн.}$$

2) Знайдемо загальновиробничі витрати, які становлять 500% від статті витрат “Основна заробітна плата”:

$$1,05 \times \frac{500}{100} = 5,25 \text{ грн.}$$

3) Визначимо виробничу (заводську) собівартість:

$$34,53 + 13,02 + 0,60 + 1,05 + 0,21 + 0,5 + 5,25 = 55,16 \text{ грн.}$$

4) Визначимо адміністративні витрати й витрати на збут, які потрібно рахувати від виробничої собівартості:

$$55,16 \times \frac{10}{100} = 5,52 \text{ грн. і } 55,16 \times \frac{5}{100} = 2,76 \text{ грн.}$$

5) Знайдемо повну (комерційну) собівартість:

$$55,16 + 5,52 + 2,76 = 63,44 \text{ грн.}$$

6) Розрахуємо прибуток підприємства «Kraft Foods Україна» від запуску нового снеку, враховуючи, що рівень рентабельності 21,33%:

$$63,44 \times \frac{21,33}{100} = 13,53 \text{ грн.}$$

7) Знайдемо оптову ціну підприємства на одиницю товару:

$$63,44 + 13,53 = 76,97 \text{ грн.}$$

8) Розрахуємо суму ПДВ (ставка – 20%):

$$76,97 \times \frac{20}{100} = 15,39 \text{ грн.}$$

9) Розрахуємо вільну відпускну ціну (з ПДВ):

$$76,97 + 15,39 = 92,36 \text{ грн.}$$

10) Знайдемо суму ПДВ, яку повинен сплатити «Kraft Foods Україна» до Державного бюджету. Сума податку буде дорівнювати різниці між сумою податку, одержаною від покупця товару (15,00 грн.), і сумою податку, яку сплатили постачальники матеріальних та енергетичних ресурсів. Компанія купувала матеріальні ресурси з урахуванням ПДВ у сумі:

$$(34,53 + 13,02 + 0,60) \times \frac{20}{100} = 9,63 \text{ грн.},$$

Проте виробник не має права вносити дану суму у собівартість, тому має сплатити ПДВ у розмірі:

$$15,39 - 9,63 = 5,76 \text{ грн.}$$

11) Узагальнимо структуру відпускну ціни одиниці нового товару компанії «Kraft Foods Україна» (табл.1.3):

Таблиця 1.3

Структура відпускну ціни одиниці нового товару компанії

Склад відпускну ціни (92,36), грн.		Структура (100%)
– повна собівартість	63,44	68,69
– прибуток	13,53	14,65
– ПДВ	15,39	16,66

Джерело: розроблено авторами.

Відповідь: оптова ціна одиниці товару – 76,97 грн., вільна відпускну ціна – 92,36 грн., структура ціни показана у табл. 1.2.

Джерело: [10].

Задача 1.2. Знайти оптову та відпускну ціну продукції відомого бренду алкогольного напою, якщо маємо дані по наступних калькуляційних статтях (на 0,5 л):

1. Сировина та основні матеріали – 6,96 грн.;
2. Допоміжні матеріали – 4,39 грн.;
3. Паливо й енергія на технологічні потреби – 0,28 грн.;
4. Заробітна плата – 0,82 грн.;
5. Відрахування на соціальні потреби – 0,30 грн.;
6. Загальновиробничі витрати – 4,22 грн.;
7. Адміністративні витрати – 25,4%;
8. Витрати на збут – 11,45%;
9. Рентабельність виробництва – 10%;
10. Акцизний збір – 25 грн.
11. Акцизна марка – 0,2 грн.
12. ПДВ – 20%.

Методика розв'язання задачі

1) Визначимо виробничу собівартість, яка має включати суму калькуляційних статей 1-6:

$$6,96+4,39+0,28+0,82+0,30+4,22 = 16,97 \text{ грн.}$$

2) Визначимо повну собівартість напою. Вона включає виробничу собівартість з додаванням адміністративних витрат та витрати на збут, які розраховуються у % до виробничої собівартості. Отже, повна собівартість становитиме:

$$16,97+16,97 \times 0,254+16,97 \times 0,1145=16,97+4,31+1,94 = 23,22 \text{ грн.}$$

3) Розрахуємо прибуток, враховуючи показник рентабельності:

$$23,22 \times 0,1 = 2,32 \text{ грн.}$$

4) Знайдемо діючу оптову ціну:

$$23,22 + 2,32 = 25,54 \text{ грн.}$$

5) Додаємо акцизний збір та витрати на акцизну марку:

$$25,54 + 25,00 + 0,2 = 50,74 \text{ грн.}$$

6) Визначимо суму податку на додану вартість:

$$50,74 \times 0,2 = 10,15 \text{ грн.}$$

7) Знайдемо вільну відпускну (договірна) ціна за одну пляшку брендового алкогольного напою:

$$50,74 + 10,15 = 60,89 \text{ грн.}$$

Відповідь: оптова ціна однієї пляшки брендового алкогольного напою становить 25,54 грн., а відпускна ціна одиниці товару – 60,89 грн.

Джерело: [5].

Задача 1.3. Маємо дані про структуру роздрібної ціни для нового товару – пральний порошок, що подані у табл.1.4. Необхідно визначити повну собівартість одиниці товару, враховуючи те, що вона включає також ПДВ.

Таблиця 1.4

Структура роздрібно́ї ціни

Елементи роздрібно́ї ціни	Структура ціни, %
– прибуток виробника	19,5
– акцизний збір	21,0
– націнка оптової торгівлі	15,0
– роздрібна націнка	13,5

Джерело: розроблено авторами.

Методика розв’язання задачі

1. Складники роздрібно́ї ціни товару (C_p) – це:

- повна собівартість (СВ);
- прибуток виробника (П);
- акцизний збір (АЗ);
- оптова націнка (H_o);
- роздрібна націнка (H_p).

Знайдемо роздрібну ціну товару (форм. 1.1):

$$C_p = СВ + П + ПДВ + АЗ + H_o + H_p. \quad (1.1)$$

$$100\% = СВ + 19,5\% + 21,0\% + ПДВ + 15,0\% + 13,5\%.$$

2. Далі потрібно коректно розрахувати ПДВ. Цей податок розраховується за ставкою 20% від повної собівартості, прибутку й акцизного збору:

$$100 = СВ + 19,5 + 21,0 + (СВ + 19,5 + 21,0) \times 0,2 + 15,0 + 13,5.$$

3. Розрахуємо розмір частки повної собівартості виробництва від кінцевої роздрібно́ї ціни:

$$100 = (СВ + 40,5) \times 1,2 + 28,5, \text{ звідки}$$

$$СВ = \frac{100 - 28,5 - 40,5 \times 1,2}{1,2} = 19,0 \%$$

$$\text{Перевірка: } (19,0 + 19,5 + 21,0) \times 1,2 + 15 + 13,5 = 100.$$

Відповідь: повна собівартість одиниці продукції у структурі роздрібно́ї ціни становить 19,0%.

Джерело: [5].

Задача 1.4. Розрахувати окремі елементи ціни, та визначити якою є повна собівартість одиниці товару, якщо збутова націнка – 20%, торгова націнка – 35%, рентабельність виробництва – 40%, роздрібна ціна товару з урахуванням ПДВ – 560 грн.

Методика розв’язання задачі

- 1) Ціна реалізації визначається за форм.1.2:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Прибуток} + \text{ПДВ} + \text{Збутова націнка} + \text{Торгова націнка} \quad (1.2)$$

- 2) Розрахуємо торгову націнку:

$$T_n = (560 \times 35\%) / 135\% = 145,18 \text{ грн.};$$

- 3) Розрахуємо ціну реалізації без врахування торгової націнки:

$$560 - 145,18 = 414,82 \text{ грн.};$$

- 4) Знайдемо розмір збутової націнки:

$$(414,82 \times 20\%) / 120\% = 69,14 \text{ грн.};$$

- 5) Таким чином, можемо розрахувати ціну реалізації за мінусом торгової та збутової націнки:

$$560 - 145,18 - 69,14 = 345,68 \text{ грн.};$$

- 6) Знайдемо суму ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (345,68 \times 20\%) / 120\% = 57,61 \text{ грн.};$$

- 7) Таким чином, можемо розрахувати ціну реалізації за мінусом торгової, збутової націнок та ПДВ:

$$560 - 145,18 - 69,14 - 57,61 = 288,07 \text{ грн.};$$

- 8) Знайдемо суму прибутку:

$$(288,07 \times 40\%) / 140\% = 82,31 \text{ грн.};$$

- 9) Собівартість продукції буде становити:

$$560 - 145,18 - 69,14 - 57,61 - 82,31 = 205,76 \text{ грн.};$$

Відповідь: отже, повна собівартість товару буде становити 205,76 грн., що становить 36,74% від ціни.

Джерело: [1].

Задачі для розв'язку

Задача 1.4. Телевізор Xiaomi Mi TV 4A 32 International реалізовувався у магазині МОЮ за ціною 7999 грн. Наразі проходить акція – «-15%» на всі телевізори.

Торгова надбавка складає 15% від вільної відпускної ціни. Прибуток виробника становить 30% від собівартості.

Визначити нову ціну продажу товару у мережі МОЮ, собівартість і прибуток виробника, а також питому вагу кожного елементу в роздрібній ціні товару.

Задача 1.5. Розрахувати окремі елементи ціни, та визначити якою є повна собівартість одиниці товару, якщо збутова націнка – 18%, торгова націнка – 25%, рентабельність виробництва – 22%, роздрібна ціна товару з урахуванням ПДВ – 1109 грн.

Задача 1.6. Фармацевтична компанія «Дарниця» випускає на ринок нові ліки.

Відділ маркетингу має визначити оптову ціну підприємства, вільну відпускну ціну для базової пачки ліків та її структуру згідно таких даних табл.1.5:

Таблиця 1.5

Статті витрат на одиницю нового товару ФК «Дарниця»

Статті витрат	Од. вим.	Значення
1. Сировина, матеріали	грн.	29
2. Куповані вироби і напівфабрикати	грн.	34
3. Паливо та енергія на технологічні потреби	грн.	13
4. Основна заробітна плата виробничих робітників	грн.	20
5. Додаткова зарплата	%	14
6. Загальновиробничі витрати	%	200
7. Адміністративні витрати	%	8
8. Витрати на збут	%	15
9. Рентабельність	%	23

Джерело: розроблено авторами.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «ціна в маркетингу».
2. Дайте визначення поняття «оптова відпускна (гуртова) ціна підприємства».
3. Що має входити до складу роздрібної ціни одиниці товару?
4. Які елементи має враховувати відпускна ціна оптового (гуртового) підприємства.
5. Як знайти частку певного елемента від ціни?
6. Дайте визначення поняттю «торгова націнка».
7. Дайте визначення поняттю «збутова націнка».
8. Чи можна продавати товари за ціною нижче рівня їх собівартості?
9. Якими законодавчими документами регулюється ціноутворення в Україні?
10. Ціна на телевізор – це вільна чи регульована ціна?

ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Мета: вивчення основних методів розрахунку ціни, а також виявлення особливостей їхнього впливу на систему управління підприємством.

Завдання: навчитися розраховувати ціну товарів та послуг, використовуючи різні методи розрахунку та встановлення цін на продукцію; визначити основні переваги та відмінності різних методів ціноутворення.

Інформаційне забезпечення

Існує багато методів розрахунку та встановлення ціни на продукцію. Розглянемо основні:

Витратний метод – найбільш поширений метод ціноутворення «Cost+» («Собівартість плюс»), який враховує собівартість товару та націнку.

Собівартість – витрати на виробництво одиниці продукції: матеріали, запчастини, комплектуючі; також сюди включають змінні витрати, які прямо залежать від обсягу виробленої чи реалізованої продукції: оплата праці співробітників, витрати на логістику, упаковку, рекламу.

Націнка – це надбавка до собівартості товару/послуги, яка формує валовий дохід бізнесу (ціна мінус собівартість).

Метод безбитковості – враховує при розрахунку ціни на продукцію залежність витрат, виручки, та прибутку від обсягів виробництва. Тобто використовує розрахунки точки безбитковості.

Точка безбитковості – показує кількість товару, яку необхідно продати за певною ціною, щоб покрити витрати.

Метод забезпечення цільового прибутку – полягає у встановленні конкретної ціни для отримання певного річного обсягу прибутку у грошовому вираженні.

Метод рентабельності інвестицій – заснований на тому, що проєкт повинен забезпечувати рентабельність не нижче вартості

позикових коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит.

Метод бальних оцінок – суть методу полягає в експертній оцінці значимості параметрів виробу для споживачів. Кожен параметр оцінюється певною кількістю балів, сума яких дає оцінку техніко-економічного рівня виробу.

Джерело: [2, 17].

Приклади розв'язання типових задач

Задача № 2.1. Розрахуйте коефіцієнт націнки та відпускну ціну продукції згідно наведених даних (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту націнки та відпускну ціни

ПДВ	Націнка посередника (дилера)	Націнка магазину (роздрібного торговця)	Інші податки та збори	Собівартість од. продукції
20%	15%	25%	10%	850 грн.

Джерело: розроблено авторами.

Методика розв'язання задачі

При розрахунку ціни з використанням коефіцієнту націнки застосовується витратний метод ціноутворення. При використанні даного методу ціна розраховується за наступним принципом (форм.2.1, 2.2):

$$\begin{aligned} \text{Ціна} &= \text{Собівартість} + \text{Націнка} && \text{або} \\ \text{Ціна} &= \text{Собівартість} \times (100\% + \text{Націнка, \%}) \end{aligned} \quad (2.1)$$

Націнку знаходимо за наступною формулою:

$$\text{Націнка} = \frac{\text{постійні витрати} + \text{податки} + \text{комісія посередника} + \text{прибуток}}{\text{}} \quad (2.2)$$

Коефіцієнт націнки (форм. 2.3) допомагає спростити розрахунок ціни та знайти множник, на число якого необхідно помножити собівартість, щоб визначити продажну ціну.

$$K_{\text{нац}} = \Pi \times (1 + p_n) \quad (2.3)$$

де p – складові націнки, виражені у %

За умовою задачі до складових націнки відносимо:

- ПДВ – податок на додану вартість – сума ПДВ для більшості товарів становить 20%, для лікарських засобів 7%, для товарів, що експортуються 0%;
- Націнка посередника (дилера) – залежить від цінової політики підприємства-посередника та встановлюється ним особисто;
- Націнка магазину (роздрібного торговця) – залежить від цінової політики магазину та встановлюється особисто магазином;
- Інші податки та збори – додаткові податки для особливих категорій товарів - наприклад, акциз чи мито.

1) Отже, розрахуємо коефіцієнт націнки:

$$K_{\text{нац}} = (1 + 20\%) \cdot (1 + 15\%) \cdot (1 + 25\%) \cdot (1 + 10\%) = 1,2 \cdot 1,15 \cdot 1,25 \cdot 1,1 = 1,8975 = 1,9$$

2) Розрахуємо відпускну ціну підприємства. Так як націнка виражена коефіцієнтом, просто помножимо її на собівартість одиниці продукції:

$$Ц = 850 \text{ грн.} \times 1,9 = 1615 \text{ грн.}$$

Відповідь: ціна одиниці продукції становить 1615 грн., коефіцієнт націнки – 1,9.

Джерело: за даними [2].

Задача № 2.2. Розрахувати ціну одиниці товару та точку беззбитковості, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту – 50 000 од.
- питомі змінні витрати – 20 грн.
- постійні витрати – 600 000 грн.
- передбачувана частка прибутку – 20%.

Методика розв'язання задачі

При розрахунку ціни з використанням точки беззбитковості застосовується метод беззбитковості. При використанні даного методу використовуємо формулу точки беззбитковості (форм. 2.4):

$$Tб = \frac{FC}{P - VC} \quad (2.4)$$

де VC – умовно-змінні витрати на од. продукції;

FC – умовно-постійні витрати;

P – ціна.

Таким чином ціна за даного методу буде розраховуватись за форм. 2.5:

$$P = \frac{VC \times Q + FC + Z}{Q} = VC + \frac{FC + Z}{Q} \quad (2.5)$$

де Q – обсяг випуску продукції,

Z – очікувана частка прибутку.

Так, як частка прибутку за умовою виражена у відсотках, для розрахунку використаємо наступну інтерпретацію формули:

$$P = (VC + (FC/Q)) + \text{Прибуток, \%}$$

1) Розрахуємо ціну на продукцію:

$$P = (VC + (FC/Q)) + \text{Прибуток} = (20 + (600\,000/50\,000)) + 20\% = 38,40 \text{ грн.}$$

2) Розрахуємо точку беззбитковості:

$$Tб = 600\,000 / (38,4 - 20) = 32\,609 \text{ од. продукції}$$

Відповідь: ціна товару становить 38,40 грн. Для забезпечення стабільного функціонування підприємства-виробника за даних умов фірмі необхідно продати 32609 одиниць продукції.

Джерело: [13, 14].

Задача № 2.3. Визначити ціну (P), яка дозволить отримати прибуток (Z) у розмірі 15000 грн. на місяць для підприємства, що виготовляє стандартизовані офісні столи (за умови, що всі вироблені столи будуть продані), якщо:

–VC = 550 грн. – умовно-змінні витрати на один стіл;

–FC = 7000 грн. на місяць – умовно-постійні витрати.

–Виробничі потужності дозволяють виробляти до 100 столів на місяць (Q).

Методика розв’язання задачі

При розрахунку ціни із забезпеченням певного обсягу прибутку застосовується метод забезпечення цільового прибутку. При використанні даного методу ціна розраховується використовуючи загальну формулу розрахунку прибутку:

$$\text{Прибуток (Z)} = \text{Дохід (виручка)} - \text{Витрати}$$

Якщо записати дану формулу використовуючи формулу точки беззбитковості, отримаємо:

$$\text{Прибуток (Z)} = P \times Q - (VC \times Q + FC)$$

1) Розрахуємо ціну офісного столу. Для розрахунку ціни підставимо дані та складемо рівняння з попередньої формули:

$$15\,000 = P \times 100 - (550 \times 100 + 7000)$$

Таким чином ціна складатиме:

$$P \times 100 = (550 \times 100 + 7000) + 15\,000$$

$$P = 77\,000 / 100 = 770 \text{ грн.}$$

Висновок: для отримання заданого рівня прибутку фірмі необхідно встановити ціну на рівні 770 грн. за один офісний стіл.

Джерело: за даними [13, 14].

Задача № 2.4. Підприємство встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – 40000 од., передбачувані змінні витрати на одиницю виробу – 35 грн. Загальна сума постійних витрат – 700000 грн. Проект потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі 1000000 грн. під 17% річних. Розрахувати ціну з застосуванням методу рентабельності інвестицій.

Методика розв’язання задачі

Метод рентабельності інвестицій – це єдиний метод, що враховує платність фінансових ресурсів, необхідних для виробництва і реалізації товару. Підходить для підприємств з широким асортиментом виробів, кожне з яких вимагає своїх змінних

витрат. Застосовується як для традиційно вироблених товарів з усталеною ринковою ціною, так і для нових виробів.

Суть методу полягає в тому, що у ціну вкладається норма прибутку, що забезпечуватиме виплату підприємством усіх кредитних зобов'язань та покриття витрат.

- 1) Розрахуємо постійні витрати на одиницю виробу:

$$FC = 700000 / 40000 = 17,5 \text{ грн.}$$

- 2) Розрахуємо сумарні витрати на одиницю виробу:

$$TC = 35 + 17,5 = 52,5 \text{ грн.}$$

- 3) Бажаний прибуток на одиницю продукції становитиме:

$$\text{Прибуток} = (1000000 \times 0,17) / 40000 = 4,25 \text{ грн./од.}$$

- 4) Розрахуємо мінімально допустиму ціну виробу:

$$Ц = 35 \text{ грн.} + 17,5 \text{ грн.} + 4,25 \text{ грн.} = 56,75 \text{ грн.}$$

Висновок: ціна нового виробу за методом рентабельності інвестицій становить 56,75 грн.

Джерело: [13, 14].

Задача № 2.5. Використовуючи метод бальних оцінок, визначити роздрібну ціну фенів «Philips» та «Rowenta», якщо для розрахунку собівартості одного балу було прийнято дані про фен «Philips», собівартість якого 1300 грн. Бальна оцінка параметрів фенів зазначено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Бальна оцінка параметрів для двох брендів

Бренд	Довговічність	Надійність	Дизайн	Сума балів
«Philips»	42	20	28	90
«Rowenta»	40	25	31	96

Джерело: розроблено авторами.

Рівень рентабельності для фену «Philips» становить 25% собівартості, для «Rowenta» – 30% від собівартості; ПДВ – 20%; торгова надбавка – 15%.

Методика розв'язання задачі

1. Середня оцінка балу розраховується як відношення собівартості базового виробу фену «Philips» до сумарної бальної оцінки параметрів базового виробу:

$$1300 / 90 = 14,44 \text{ грн.}$$

2. Собівартість фену «Rowenta» визначається шляхом множення середньої оцінки балу на бальну оцінку параметрів фену «Rowenta»:

$$14,44 \times 96 = 1386,24 \text{ грн.}$$

3. Роздрібна вартість фену «Philips» включає собівартість 1300 грн., прибуток 325 грн. $(1300 / 100 \times 25)$, ПДВ – 325 грн. $((1300 + 325) / 100 \times 20)$, торгову надбавку – 292,5 грн. $((1300 + 325 + 325) / 100 \times 15)$ та розраховується наступним чином:

$$1300 + 325 + 325 + 292,5 = 2242,5 \text{ грн.}$$

4. Роздрібна вартість фену «Rowenta» включає собівартість 1386,24 грн., прибуток 415,87 грн. $(1386,24 / 100 \times 30)$, ПДВ 360,42 грн. $((1386,24 + 415,87) / 100 \times 20)$, торговельну надбавку 324,38 грн. $((1386,24 + 415,87 + 360,42) / 100 \times 15)$ та розраховується наступним чином:

$$1386,24 + 415,87 + 360,42 + 324,38 = 2486,91 \text{ грн.}$$

Відповідь: за методом бальних оцінок роздрібна ціна фену «Philips» має становити 2245,5 грн., роздрібна ціна фену «Rowenta» – 2486,91 грн.

Джерело: [9, 10].

Задачі для розв'язку

Задача 2.6. Розрахуйте коефіцієнт націнки та відпускну ціну продукції, якщо відомо (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту націнки та відпускну ціни

ПДВ	Націнка посередника (дилера)	Націнка магазину (роздрібного торговця)	Інші податки та збори	Собівартість од. продукції
20%	1*%	2*%	*%	*000 грн

* - номер варіанту, згідно якого проводяться розрахунки (від 1 до 9) та який обирає викладач для студента.

Джерело: розроблено авторами.

Задача 2.7. Розрахувати ціну та точку беззбитковості, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту – *0 000 од.
- питомі змінні витрати – 2* грн.
- постійні витрати – 5*0 000 грн.
- передбачувана частка прибутку – 25%.

* - номер варіанту, згідно якого проводяться розрахунки (від 1 до 9) та який обирає викладач для студента.

Задача 2.8. Визначити ціну (P), яка дозволить отримати прибуток (Z) у розмірі 50*00 грн. на місяць для підприємства, що виготовляє телевізори (за умови, що всі вироблені товари будуть продані), якщо:

- $VC = 2 \cdot 50$ грн. — умовно-змінні витрати на один стіл.
- $FC = 4 \cdot 000$ грн. на місяць — умовно-постійні витрати.
- Виробничі потужності дозволяють виробляти до 10* телевізорів на місяць (Q).

* - номер варіанту, згідно якого проводяться розрахунки (від 1 до 9) та який обирає викладач для студента.

Задача 2.9. Підприємство встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – *0000 од., передбачувані змінні витрати на одиницю виробу – 5* грн. Загальна сума постійних витрат – *00000 грн. Проект потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі *000000 грн. під 1*% річних. Розрахувати ціну з застосуванням методу рентабельності інвестицій.

* - номер варіанту, згідно якого проводяться розрахунки (від 1 до 9) та який обирає викладач для студента.

Задача 2.10. Визначити відпускну ціну на новий автомобіль методом бальних оцінок за умови (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Вихідні дані для визначення ціни на новий автомобіль
методом бальних оцінок

Автомобілі	Параметри					
	Комфортабельність		Надійність		Прохідність	
	бали	коефіцієнт вагомості	бали	коефіцієнт вагомості	бали	коефіцієнт вагомості
Базовий	40	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Джерело: розроблено авторами.

Ціна базової моделі – 264 500 грн.

Питання для самоконтролю

1. Яка функція застосування різних методів ціноутворення?
2. Які є методи ціноутворення?
3. В чому полягає суть витратного методу?
4. Що таке собівартість?
5. Як і для чого розраховується націнка?
6. В чому полягає суть методу беззбитковості?
7. Як розраховується і що показує точка беззбитковості?
8. В чому полягає суть методу забезпечення цільового прибутку?
9. В чому полягає суть методу рентабельності інвестицій?
10. Який з методів розрахунку ціни, на Вашу думку, є найбільш прогресивним для підприємства та чому?

ТЕМА 3. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Мета: дослідження факторів маркетингового ціноутворення, які впливають на ціну реалізації товарів підприємства.

Завдання: на прикладах розглянути вплив факторів маркетингового ціноутворення, а саме мікросередовища, макросередовища, маркетингового оточення з метою розрахунку оптимальної ціни контракту.

Інформаційне забезпечення

Фактори маркетингового ціноутворення – попит, конкуренція, посередники, витрати, етап (стан) життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія.

Змінна (гнучка) ціна – це ціна, що застосовується в контрактах з тривалими термінами поставок, протягом яких економічні умови виробництва товарів можуть істотно змінюватися.
Джерело: [8].

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання № 3.1. Фармацевтичне підприємство випускає сучасний безпечний, жарознижувальний та протизапальний препарат – Nurofen – оригінальний засіб на основі ібупрофену. У продажу Nurofen вперше з'явився в 1983 р. Серед переваг цього лікарського засобу можна назвати високу ефективність при болях різного походження (головний біль, мігрень, болі в спині, м'язові болі та ін.), виражена протизапальна дія, більш швидке та тривале рятуння від головної болі порівняно із засобами на основі парацетамолу.

Завдання: на підставі викладених фактів дайте відповідь на наступні питання.

1. Які чинники найбільш значимі під час розрахунку ціни під час продажу препарату на українському ринку?

2. Які методи визначення базової ціни препарату можуть бути застосовані на українському ринку?

3. З якими складнощами може зіткнутися компанія — власник марки «Nurofen» під час аналізу цінової політики конкурентів на українському ринку?

Приклади розв'язання типових задач

Задача № 3.1. Видавництво уклало договір з мережею книгарень на оптове постачання книг нового автора за ціною 2500 грн. за серію. Від моменту підписання контракту до постачання книг у магазини пройде 6 місяців. Враховуючи постійні зміни на ринку партнери вирішили включити до контракту застереження про підвищення ціни у разі зростання витрат на матеріали та заробітну плату. Необхідно розрахувати відсоток зростання ціни від часу підписання контракту до його фактичного виконання, тобто поставки книг до книгарні.

За період підготовки та друку книг вартість матеріалів збільшилася з 600 до 800 грн., розмір заробітної плати основних робітників – зі 150 до 200 грн/год. Варто врахувати, що 60% від ціни становлять витрати на матеріали, 20% - заробітна плата.

Методика розв'язання задачі

1. Застереження про збільшення ціни можна виразити форм.3.1:

$$Цп = Цк / 100\% \times (bx Vп / Vк + cx \times Зп / Зк + a), \quad (3.1)$$

де Цп – ціна постачання;

Цк – ціна, передбачена контрактом;

Vп - вартість матеріалів на день постачання;

Vк - вартість матеріалів на день підписання контракту;

Зп - зарплата на день постачання;

Зк - зарплата на день підписання контракту;

а, b, с – виражають встановлене у контракті відсоткове співвідношення окремих елементів контрактної ціни, їх сума дорівнює 100:

а – постійна частка витрат;

b – частка витрат на матеріали;

с – частка витрат на зарплату.

Підставивши значення у формулу, отримаємо ціну поставки:

$$\begin{aligned} \text{Цп} &= 2500 / 100 \times (60 \times 800 / 600 + 20 \times 200 / 150 + 20) = \\ &= 3167,5 \text{ грн.} \end{aligned}$$

2. Підвищення ціни становитиме:

$$3167,5 \times 100\% / 2500 - 100\% = 26,7\%$$

Відповідь: зміна ціни з моменту підписання контракту до фактичного постачання книг склало 26,7%

Джерело: [7].

Задача № 3.2. Українська фірма 10 серпня 2021 р. уклала з польською фірмою контракт на розробку і виробництво електроагрегатів. Термін виконання контракту – 10 місяців. Вартість необхідних для виробництва кінцевої продукції робіт, включаючи заплановану фірмою прибуток, на момент укладення контракту становить суму, еквівалентну 500 000 дол. США.

Витрати на заробітну плату становлять 17% від початкової вартості контракту. Витрати на матеріали і комплектуючі становлять 20% і 38% відповідно. Амортизаційні відрахування – 10% від початкової вартості контракту. Запланований прибуток – 10% від початкової вартості контракту. Витрати на проектування – 5% від початкової вартості контракту.

Визначити залишкову ціну контракту за методом «ковзних цін», якщо відомо, що матеріали для виробництва обладнання були куплені в листопаді 2021 р, комплектуючі – в грудні 2021 р, заробітна плата коригується на момент закінчення 2/3 часу, передбаченого контрактом на виготовлення продукції.

У таблиці наведено динаміку цін по групах необхідних показників:

Таблиця 3.1

Динаміка цін по групах показників

Період	Індекс цін на матеріали, %	Індекс цін на комплектуючі, %	Індекс витрат на заробітну плату, %
Квітень 2021	100	100	100
Серпень 2021	125	100	105
Вересень 2021	150	105	107
Жовтень 2021	155	106	107
Листопад 2021	155	110	107
Грудень 2021	180	110	107
Січень 2022	200	110	110
Лютий 2022	210	115	115
Березень 2022	205	120	120
Квітень 2022	205	120	125
Травень 2022	200	120	130

Джерело: розвинуто авторами за [14].

Методика розв'язання задачі

1) Розрахуємо остаточну ціну контракту. Змінна ціна складається з двох частин: базової, що встановлюється на дату пропозиції або підписання контракту, і змінної, яка визначається на період виготовлення або поставки товару.

Остаточна ціна розраховується за форм. 3.2:

$$Z' = C0 \times (M \times m1 / m0 + K \times k1 / k0 + 3 \times z1 / z0 + D), \quad (3.2)$$

де Z' – остаточна ціна;

$C0$ – базова ціна;

M , K , 3 – відповідно частки, які займають в ціні окремі складові (матеріали, комплектуючі, заробітна плата);

$m1/m0$, $k1/k0$, $z1/z0$ – індекси цін на матеріали, комплектуючі та заробітну плату;

D – незмінна частка постійної частини ціни.

2) Знайдемо незмінну частку постійної частини ціни. Вона включає:

- амортизаційні відрахування – 10% від початкової вартості контракту;
- запланований прибуток – 10% від початкової вартості контракту;
- витрати на проектування – 5% від початкової вартості контракту.

Таким чином:

$$Д = 10 + 10 + 5 = 25\%.$$

3) Розрахуємо індекс цін на матеріали. Матеріали для виробництва обладнання були куплені в листопаді 2021 року, отже:

$$m1 / m0 = 155 / 125 = 1,24.$$

4) Розрахуємо індекс цін на комплектуючі. Комплектуючі для виробництва обладнання були куплені в грудні 2021 р., отже:

$$k1 / k0 = 110 / 100 = 1,1.$$

5) Розрахуємо індекс заробітної плати. Заробітна плата коригується на момент закінчення 2/3 часу, передбаченого контрактом на виготовлення продукції. Контракт укладено 10 серпня 2021 р., термін виконання контракту – 10 місяців, отже, термін закінчення робіт – 10 червня 2021 р., 2/3 терміну виконання контракту закінчуються в березні 2022 р. Таким чином коефіцієнт буде становити:

$$z1 / z0 = 120 / 105 = 1,14.$$

6) Розрахуємо остаточну ціну:

$$Z' = 500000 \times (0,20 \times 1,24 + 0,38 \times 1,1 + 0,17 \times 1,14 + 0,25) = 554\,900 \text{ дол. США}$$

Відповідь: початкова ціна на момент підписання контракту у серпні 2021 р. складала 500 000 дол. США, а на кінець виконання контракту за умовами змінної (гнучкої) ціни буде складати – 554 900 дол. США.

Джерело: [12].

Задача № 3.3. Визначити середню ціну 1 кг цукру, проданого торговою фірмою товару у звітному та базовому періодах, а також індекс зміни цін (тобто коефіцієнт або відсоток перерахунку, що

відображає зміну цін у звітний період), використовуючи дані, наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика показників торговельного підприємства

Квартал року	2020 р. (базовий)		2021 р. (звітний)	
	Кількість проданого цукру, кг	Ціна 1 кг цукру, грн.	Кількість проданого цукру, кг	Ціна 1 кг цукру, грн.
I	4000	22	4000	28
II	5000	24	5000	29
III	7000	26	7000	30
IV	9000	28	9000	31
Всього	25000	-	25000	-

Джерело: розроблено авторами.

Методика розв'язання задачі

1) Визначимо середню ціну 1 кг цукру, проданого у звітному і базовому періодах:

$$СЦ_{\text{баз}} = (22 + 24 + 26 + 28) / 4 = 25,00 \text{ грн./кг}$$

$$СЦ_{\text{зв}} = (28 + 29 + 30 + 31) / 4 = 29,50 \text{ грн./кг}$$

2) Визначимо індекс цін за формулою Ласпейреса [9]:

$$I_{pl} = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} \quad (3.3)$$

де p_1 , p_0 – ціни товарів чи послуги у базовому (0) та поточному/звітному (1) роках;

q_0 – кількість товарів чи послуг в базовому році.

$$\begin{aligned} I_{pl} &= (28 \times 4000 + 29 \times 5000 + 30 \times 7000 + 31 \times 9000) / \\ &\quad (22 \times 4000 + 24 \times 5000 + 26 \times 7000 + 28 \times 9000) = \\ &= (112000 + 145000 + 210000 + 279000) / (88000 + 120000 + \\ &\quad 182000 + 252000) = 746000 / 642000 = 1,16 \end{aligned}$$

$$I_{pl} = 116\%$$

Відповідь: середня ціна у базовому році складала 25,00 грн./кг, у звітному році складає 29,50 грн./кг. Індекс зміни цін, розрахований за формулою Ласпейреса становить 116%.

Джерело: [7].

Задачі для розв'язку

Задача № 3.4. Визначте ціну контракту на поставку комплектного обладнання з урахуванням технологічних умов цього замовлення. Відпускна ціна складе 100 000 дол.США, частина комплектуючих виробів на суму 8000 дол.США буде закуплена замовником у інших постачальників. Придбане обладнання експлуатуватиметься в умовах високої температури та вологості, що потребує підвищеної надійності виконання та, відповідно, запровадження поправки у розмірі 15% вартості продукції у звичайному виконанні.

Задача №. 3.5. Ціна товару, зазначена у контракті між американською та англійською фірмами, становила 200 тис.дол.США, причому курс на дату підписання контракту відповідав рівню 1,5801 дол. США, за 1 ф. ст. Контракт містить умову, що передбачає пропорційне зміна суми платежу за угодою в доларах у разі зміни курсу американського долара за фунт на момент здійснення платежу по відношенню до зафіксованого в контракті. Визначте ціну контракту з урахуванням коригування, якщо на момент платежу курс становив 1,5426 дол. США, за 1 ф. ст.

Задача №. 3.6. Визначте ціну виробу на момент виконання замовлення на основі передбаченого в контракті застереження, якщо відпускна ціна виробу надінь підписання контракту становила 100 тис. дол. США, вартість сировини – 20% та вартість електроенергії – 15%. Контрактне застереження про зміну ціни можна подати так:

$$P_k = P_n (0,3 + 0,35 \times Z_k / Z_m + 0,2 M_k / M_n + 0,15 E_k / E_m) \quad (3.4)$$

де Р – вартість виробу;

З – заробітна плата;

М – вартість сировини;

Е – вартість електроенергії;

н, к — індекси вартості відповідно на момент підписання контракту та на момент його виконання.

Витрати на оплату праці за період виконання контракту зросли з 30 тис. до 38 тис. дол.США Вартість сировини збільшилася з 15 тис. до 20 тис. дол.США день постачання та відсоток підвищення ціни.

Задача № 3.7. Розрахувати середню ціну товару в цілому за 2020 рік маючи наступні фіксовані дані про ціни на початок кожного місяця (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фіксовані дані про ціну товару на початок місяця

Період	01.01	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07	01.08	01.09	01.10	01.11	01.12
Дані про ціни на товар	120	123	124	124	126	127	127	128	130	134	136	138

Джерело: розроблено авторами.

Питання для самоперевірки

1. Визначте ключові фактори маркетингового ціноутворення на підприємстві.
2. Які фактори мікросередовища підприємства найбільшою мірою впливають на формування ціни?
3. Які фактори макросередовища впливають на цінову політику?
4. Визначте основні методи дослідження впливу факторів маркетингового ціноутворення, що використовуються на підприємствах у сучасних умовах.

5. Охарактеризуйте основні напрямки зі скорочення ризиків, з якими стикаються підприємства у процесі формування та реалізації маркетингової цінової політики?
6. Що показує індекс Ласпейреса?
7. Яким чином відбувається розрахунок індексу цін Ласпейреса?
8. Чому у контрактах може бути застосоване застереження про зміну ціни?
9. Які фактори маркетингового ціноутворення найбільше впливають на зміну кінцевої ціни у контракті?
10. Поясніть поняття «незмінна частка постійної частини ціни».

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

Мета: розглянути механізм формування підприємством економічно обґрунтованих цін на підставі даних про витрати.

Завдання: детально розглянути приклад формування роздрібної ціни товару, включаючи повну собівартість та систему націнок.

Інформаційне забезпечення

Загальновиробничі витрати – це непрямі витрати, пов'язані з організацією виробництва і керівництвом цехами, бригадами, відділеннями та іншими структурними підрозділами підприємства. Раніше їх називали цехові витрати.

Загальногосподарські витрати – це витрати, які несе підприємство на виконання функції обслуговування та управління своїх підрозділів, які відносяться як до основного, так і допоміжного виробництва. У бухгалтерському обліку ці суми акумулюються на рахунку 26, який дозволяє контролювати і вести поточний облік дотримання кошторису даних витрат.

Джерело: [18].

Приклади розв'язання типових задач

Задача №. 4.1. Підприємство займається виробництвом декоративних металевих огорож. Реалізація готової продукції здійснюється безпосередньо зі складу як за безготівковий, так і за готівковий розрахунок. Крім того, підприємство виготовляє і встановлює огорожі «під замовлення» на підставі договорів підряду. Розглянемо порядок формування ціни підприємством-виробником на умовах франко-відправлення. Для спрощення прикладу в прямих витратах беруть участь статті «Сировина і матеріали», «Заробітна плата робітників», «Нарахування на заробітну плату».

Розрахувати вартість матеріалів на виготовлення 1 одиниці виробу на підставі наведених даних:

- ціна 1 тони матеріалу для металевих кутів - 695 000 грн.;

- витрати матеріалу на один виріб – 11 кг;
- ціна арматури – 393 грн. за 1 кг;
- витрати арматури на один виріб – 17,5 кг;
- ціна електродів – 1377 грн. за 1 кг;
- витрати електродів на 1 виріб – 2 кг;
- ціна за пропан-газ – 686 грн. за 1 кг;
- витрати пропану на 1 виріб – 3 кг;
- ціна кисню – 245 грн. за 1 кг;
- витрати кисню на 1 виріб – 9,5 кг;
- ціна за фарбу ПФ-15 – 820 грн. за 1 кг;
- витрати фарби на 1 виріб – 0,3 кг.

Методика розв'язання задачі

Проведемо розрахунки вартості матеріалів на виготовлення одиниці виробу.

1. Знайдемо вартість металевого кута $40 \times 40 \times 4$:

$$695\,000 \times 11 / 1000 = 7645 \text{ грн.}$$

2. Знайдемо вартість арматури д.14 для одиниці виробу:

$$393 \times 17,5 = 6878 \text{ грн.}$$

3. Знайдемо вартість електродів для одиниці виробу:

$$1377 \times 2 = 2754 \text{ грн.}$$

4. Знайдемо вартість пропан-газу для одиниці виробу:

$$686 \times 3 = 2058 \text{ грн.}$$

5. Знайдемо вартість кисню для одиниці виробу:

$$245 \times 9 = 2205 \text{ грн.}$$

6. Знайдемо вартість фарби ПФ-15 для одиниці виробу:

$$2732 \times 0,3 = 820 \text{ грн.}$$

7. Таким чином можемо поррахувати вартість всіх матеріалів на виготовлення 1 одиниці виробу:

$$7645 + 6878 + 2754 + 2058 + 2205 + 820 = 22360 \text{ грн.}$$

Для зручності узагальнимо дані цифри у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Узагальнені розрахунки вартості матеріалів на виготовлення одиниці виробу

№	Назва статті затрат	Розрахунок показників	Вартість, грн.
1	2	3	4
1	Вартість матеріалів на виготовлення 1 одиниці виробу	P. (1.1+1.2+1.3+1.4+1.5+1.6)	22360
1.1	Вартість металевого кута 40 × 40 × 4	695 000 × 11 / 1000	7645
	- ціна 1 тони		695 000
	- витрати на один виріб, кг		11
1.2	Арматура д.14	393 × 17,5	6878
	- ціна за 1 кг		393
	- витрати на один виріб, кг		17,5
1.3	Електроди	1377 × 2	2754
	- ціна за 1 кг		1377
	- витрати на 1 виріб, кг		2,0
1.4	Пропан-газ	686 × 3	2058
	- ціна за 1 кг		686
	- витрати на 1 виріб, кг		3,0
1.5	Кисень	245 × 9	2205
	- ціна за 1 кг		245
	- витрати на 1 виріб, кг		9,5
1.6	Фарба (ПФ-15)	2732 × 0,3	820
	- ціна за 1 кг		2732
	- витрати на 1 виріб, кг		0,3

Джерело: розвинуто авторами за [4].

Відповідь: загальна сума витрат на виготовлення декоративної металевої огорожі будуть становити 22360 грн.

Джерело: [4].

Задача №. 4.2. Розрахувати виробничу собівартість виходячи з даних попередньої задачі, розрахувавши додатково витрати за

статтями «Заробітна плата робітників», «Нарахування на заробітну плату». Для цього є наступні дані:

- годинна тарифна ставка електрогазозварника 5-го розряду – 1899 грн.;
- годинна тарифна ставка електрогазозварника 4-го розряду – 1754 грн.
- трудомісткість виробництва 1 одиниці виробу – 5,47 люд/год;
- премія – 30%;
- додаткова заробітна плата виробничих робітників – 15%;
- єдиний соціальний внесок – 22%.

При розрахунку непрямих витрат загальновиробничі і загальногосподарські витрати розподіляються пропорційно заробітній платі основних виробничих робітників згідно із затвердженим кошторисом витрат і становлять:

- загальновиробничі витрати – 99843 грн.;
- загальногосподарські витрати – 45321 грн.

Методика розв'язання задачі

Проведемо розрахунки основної заробітної плати робітників виробництва.

1. Розрахуємо основну заробітну плату робітників виробництва:

$$(1899 + 1754) \times 5,47 = 19982 \text{ грн.}$$

2. Нарахуємо премію на основну заробітну плату:

$$19982 \times 30\% = 5995 \text{ грн.}$$

3. Розрахуємо суму додаткової заробітної плати виробничих робітників:

$$19982 \times 15\% = 2997 \text{ грн.}$$

4. Знайдемо суму єдиного соціального внеску:

$$(19982 + 5995 + 2997) \times 22\% = 6374 \text{ грн.}$$

5. Знайдемо виробничу собівартість, враховуючи вартість матеріалів на виготовлення 1 одиниці виробу, витрати на заробітну плату, загальновиробничі та загальногосподарські витрати:

$$22360 + 19982 + 5995 + 2997 + 6374 + \\ + 99843 + 45321 = 202872 \text{ грн.}$$

Для зручності узагальнимо дані цифри у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Узагальнені розрахунки витрат на оплату праці

№	Назва статті затрат	Розрахунок показників	Вартість, грн.
1	2	3	4
1	Вартість матеріалів на виготовлення 1 одиниці виробу		22360
2	Основна заробітна плата робітників виробництва	$(P. 2.1 + 2.2) \times 2.3$	19 982
2.1	Годинна тарифна ставка електрогазозварника 5-го розряду		1899
2.2	Годинна тарифна ставка електрогазозварника 5-го розряду		1754
2.3	Трудомісткість виробництва 1 одиниці виробу, люд/год		5,47
3	Премія, 30%	$P.2 \times 30\%$	5995
4	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	$P.2 \times 15\%$	2997
5	Нарахування на Фонд оплати праці, 22% ЄСВ	$(P.2 + 3 + 4) \times 22\%$	6374
6	Загальновиробничі витрати	Згідно кошторису витрат	99843
7	Загальногосподарські витрати	Згідно кошторису витрат	45321
8	Виробнича собівартість	Сума рядків (1-7)	202 872

Джерело: розвинуто авторами за [4].

Відповідь: виробнича собівартість становить 202 872 грн.

Джерело: за даними [4].

Задача №. 4.3. Виходячи з даних попередніх задач потрібно розрахувати відпускну вартість виробів, враховуючи наступні дані:

- відрахування в інноваційний фонд – 2%;
- норма прибутку – 20%.

Методика розв'язання задачі

Проведемо розрахунок відпускної вартості виробів.

1. Знайдемо суму відрахувань в інноваційний фонд у розмірі 2% від виробничої собівартості:

$$202872 \times 2\% = 4057 \text{ грн.}$$

2. Знайдемо повну собівартість:

$$202872 + 4057 = 206929 \text{ грн.}$$

3. Розрахуємо прибуток:

$$206929 \times 20\% = 41386 \text{ грн.}$$

4. Знайдемо всього вартість без ПДВ:

$$206929 + 41386 = 248345 \text{ грн.}$$

5. Знайдемо суму ПДВ:

$$248345 \times 20\% = 49669 \text{ грн.}$$

6. Розрахуємо відпускну вартість виробів:

$$248345 + 49669 = 298014 \text{ грн.}$$

Узагальнимо розрахунки в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Розрахунок відпускної вартості виробів

№	Назва статті затрат	Розрахунок показників	Вартість, грн.
1	2	3	4
1	Вартість матеріалів на виготовлення 1 одиниці виробу		22360
2	Основна заробітна плата робітників виробництва	$(P. 2.1 + 2.2) \times 2.3$	19 982
2.1	Годинна тарифна ставка електрогазозварника 5-го розряду		1899
2.2	Годинна тарифна ставка електрогазозварника 5-го розряду		1754
2.3	Трудовітність виробництва 1 одиниці виробу, люд/год		5,47

Продовження табл. 4.3

1	2	3	4
3	Премія, 30%	$P.2 \times 30\%$	5995
4	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	$P.2 \times 15\%$	2997
5	Нарахування на Фонд оплати праці, 22% ЄСВ	$(P.2 + 3 + 4) \times 22\%$	6374
6	Загальновиробничі витрати	Згідно кошторису витрат	99843
7	Загальногосподарські витрати	Згідно кошторису витрат	45321
8	Виробнича собівартість	Сума рядків (1-7)	202 872
9	Відрахування в інноваційний фонд, 2%	$P.8 \times 2\%$	4057
10	Повна собівартість	$P.8 + 9$	206929
11	Прибуток	$P. 10 \times 20\%$	41386
12	Всього вартість без ПДВ	$P.10 + 11$	248345
13	ПДВ, 20%	$P. 12 \times 20\%$	49669
14	Відпускна вартість виробів	$P.12 + 13$	298014

Джерело: розвинуто авторами за [4].

Відповідь: відпускна вартість виробів становить 298 014 грн.

Джерело: [4].

Задача №. 4.4. Виходячи з даних попередніх задач потрібно розрахувати роздрібну ціну в разі, якщо реалізуються декоративні огорожі для садових ділянок за умови, що торгова надбавка – 10%.

Методика розв'язання задачі

Проведемо розрахунок роздрібною ціни виробів.

1. Знайдемо суму торгової надбавки:

$$248345 \times 10\% = 24834 \text{ грн.}$$

2. Роздрібна ціна без ПДВ:

$$248345 + 24834 = 273179 \text{ грн.}$$

3. Знайдемо суму ПДВ:

$$273179 \times 0,2 = 54635 \text{ грн.}$$

4. Знайдемо роздрібну ціну з ПДВ:

$$273179 + 54635 = 327814 \text{ грн.}$$

Узагальнимо розрахунки в табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Розрахунок роздрібної ціни виробу

№	Назва статті затрат	Розрахунок показників	Вартість, грн.
1	2	3	4
1	Відпускна ціна виробника без ПДВ		248 345
2	Торгова надбавка (10%)	$P.1 \times 10\%$	24 834
3	Роздрібна ціна без ПДВ	$P.1 + 2$	273 179
4	ПДВ, 20%	$P.3 \times 20\%$	54 635
5	Роздрібна ціна з ПДВ	$P.3 + 4$	327 814

Джерело: розроблено авторами.

Відповідь: роздрібна ціна виробу з ПДВ становить 327 814 грн.

Джерело: [6].

Задача №. 4.5. Розрахувати вартість номеру у міні-готелі «Ренессанс Еко Апартамент» в центрі м.Одеса на добу на підставі отриманих даних за допомогою методу повних витрат.

Власники готельного бізнесу використовують переважно метод повних витрат. Цей метод найчастіше використовують готелі за умови ціни на свої основні послуги з проживання, ґрунтуючись на фактичних витратах та середній нормі рентабельності на конкретному ринку готельних послуг.

Основними перевагами способу повних витрат є наявність потенційної можливості отримання максимального прибутку у цій економічній ситуації та забезпечення повного відшкодування всіх витрат незалежно від характеру їх походження. Недоліком є обмежений облік впливу рівня попиту на процес виробництва готельної послуги і як наслідок зниження частки сегмента готельного ринку.

Методика розв'язання задачі

Отримано структуру витрат у готелі на одномісний номер «Стандарт». Міні-готель має номерний фонд у 10 номерів, з яких 3 одномісних. Проведемо розподіл витрат на утримання одномісного номеру з розрахунку на один місяць (табл. 4.5, 4.6, 4.7, 4.8).

1. Проведемо розрахунок матеріальних витрат. Для початку варто розрахувати вартість ресурсів (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Розрахунок місячної вартості ресурсів для одномісного номеру

№ з/п	Вид ресурсів	Місячне споживання	Тариф, грн.	Сума, грн.
1.	Водопостачання (холодна вода), м.куб.	67	13,344	894,05
2.	Водовідведення, м.куб.	58	12,036	698,09
3.	Електроенергія, кВт/год	85	3,46	294,10
4.	Вивезення твердих побутових відходів, м.куб	-	158,40	158,40
	Опалення приміщення (середньорічне значення), куб.м/год	240	7,42	552,00
Всього		-	-	2596,64

Джерело: розроблено авторами.

Отже, вартість ресурсів для одномісного номеру на місяць буде становити 2596,64 грн.

2. Розрахуємо вартість м'якого інвентарю для комплектації номеру (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Перелік та вартість м'якого інвентарю для комплектації та утримання одномісного номера у готелі «Ренессанс Еко Апарт»

№ з/п	Найменування інвентарю	Кількість, од.	Ціна, грн.
1.	Подушка пухо-перова	1	150
2.	Ковдра пухо-перова	1	500
3.	Покривало	1	600
4.	Порт'єри	1	1000
5.	Килим для підлоги	1	1200
6.	Комплект постільної білизни	1	450
7.	Набір рушників для тіла	1	250
8.	Капці	1	5
9.	Набір косметичних засобів	1	25

Джерело: розроблено авторами.

М'який інвентар за позиціями 1-5 купується в єдиному для кожного номера екземплярі і буде вартувати 3750 грн. Термін корисного використання становить 24 місяці:

$$3750 / 24 = 156,25 \text{ грн.}$$

Такі складові м'якого інвентарю, як постільна білизна та рушники підлягають зміні один раз на шість місяців, вартість комплекту становить:

$$700 / 6 = 116,67 \text{ грн.}$$

Капці підлягають зміні щодня, тому на них витратять:

$$5 \times 30 = 150 \text{ грн.}$$

Набір косметичних засобів закупаються у розрахунку: 1 набір на 3 доби, тому витрати будуть становити:

$$25 \times 10 = 250 \text{ грн.}$$

Таким чином, витрати, які входять у вартість номера становлять:

$$156,25 + 116,67 + 150 + 250 = 672,92 \text{ грн.}$$

3. Знайдемо витрати на придбання предметів розміщення одягу та догляду за ним, посуду та електроприладів в одному номері готелю «Ренессанс Еко Апарт» (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Перелік та вартість предметів розміщення одягу та догляду за ним, посуду та електроприладів в одному номері готелю

№ з/п	Найменування предметів	Кількість, од.	Ціна, грн.	Сума, грн.
1.	Вішаки	3	15	45
2.	Предмети догляду за взуттям	1	30	30
3.	Набір предметів посуду	1	200	200
4.	Попільничка	1	50	50
5.	Фен	1	500	500
Всього		-	-	825

Джерело: розроблено авторами.

Крім м'якого інвентарю, номери повинні бути забезпечені предметами розміщення одягу та догляду за ним, посудом та електричними приладами. Термін корисного використання цих речей 24 місяці, тому витрати будуть становити:

$$825 / 24 = 34,38 \text{ грн.}$$

4. Знайдемо витрати на засоби для чищення та миючі засоби, які необхідні для прибирання номеру в готелі «Ренессанс Еко Апартамент» (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Перелік і вартість засобів для чищення та миючих засобів для однієї номерної кімнати

№ з/п	Найменування засобів для чищення та миючих засобів	Вартість, грн.
1.	Мило господарське	8,00
2.	Миючий засіб для прибирання підлоги	31,00
3.	Миючий засіб для чищення сантехніки	42,00
4.	Миючий засіб для чищення килимів	50,00
5.	Миючий засіб для чищення кахлю та плитки	41,00
6.	Миючий засіб для миття вікон	35,00
7.	Засоби для прання білизни	54,20
Всього		261,20

Джерело: розроблено авторами.

Засоби для чищення та миючі засоби витрачаються протягом 10 днів, отже, місячні витрати на них складають 261,20 грн.

5. Розглянемо витрати на оплату праці.

Згідно штатного розпису на підприємстві працює 9 співробітників. Місячний фонд оплати праці складає 50 435 грн. Відрахування на соціальні потреби у фонди проводяться за ставкою 22%. Отже, місячна частка відрахувань на соціальні потреби:

$$50435,00 \times 22\% = 11095,70 \text{ грн.}$$

Витрати на одномісний номер складуть:

$$(50435,00 + 11095,70) / 10 = 6153,07 \text{ грн.}$$

6. Розрахуємо амортизацію.

Для розрахунку амортизації розглянемо балансову вартість майна готелю «Ренессанс Еко Апартамент» (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Склад комплекту меблів в одномісному номері
готелю «Ренессанс Еко Апартамент»

№ з/п	Найменування предметів	Кількість, од.	Ціна, грн.	Сума, грн.
1.	Ліжко півтораспальне з матрацом	1	10500	10500
2.	Приліжкова тумба	2	2680	5360
3.	Журнальний столик	1	1450	1450
4.	Дзеркало декоративне	1	1200	1200
5.	Шафа-купе	1	10200	10200
6.	М'які меблі (крісло)		6000	6000
	Всього	-	-	34710

Джерело: розроблено авторами.

Отже, в одномісний номер придбано меблів на суму 34 710 грн. Розрахунок амортизації майна готелю «Ренессанс Еко Апартамент» для одномісного номеру відображено у табл.4.10.

Таблиця 4.10

Розрахунок амортизації майна готелю «Ренессанс Еко Апарт»
для одномісного номеру

№ з/п	Найменування	Балансова вартість, грн.	Амортизація, міс	Сума амортизації за міс., грн.
1.	Приміщення міні-готелю	3 745 000	360	10402,8 (1040,28 за номер)
2.	Меблі	34710	180	192,8
3.	Кондиціонер побутовий	12100	54	224,07
4.	Телевізор	5700	90	63,33
5.	Сейфи	15400	240	64,2
Всього		-	-	1584,68

Джерело: розроблено авторами.

У місяць загалом в одномісному номері проживає 9 гостей, отже, амортизаційні витрати вони мають нести у рівних частках:

$$1584 / 9 = 176,08 \text{ грн.}$$

з кожного, хто проживає в номері.

7. Знайдемо загальну вартість номера:

$$2596,64 + 672,92 + 34,38 + 261,20 + 6153,07 + 176,08 = 9894,29 \text{ грн.}$$

8. Знайдемо вартість номеру з урахуванням отримання 15% прибутку та сплату ПДВ.

Варто знати! Законом України від 4 листопада 2020 № 962 передбачено зміни до Податкового кодексу, зокрема, відповідно до абзацу сьомого пп "в" п. 193.1 ст. 193 ПКУ ставка ПДВ в розмірі 7% встановлюється на операції з постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання), що надаються готелями і подібними засобами тимчасового розміщування (клас 55.10 група 55 КВЕД ДК 009:2010). При цьому п. 74 підрозд. 2 розд. XX ПКУ передбачено, що операції з постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання) оподатковуються за ставкою 7% тимчасово, до 1 січня 2023 року.

$$9894,29 + 15\% + 7\% = 12174,92 \text{ грн.}$$

Округлена вартість номера складе 12 200 грн.

Відповідь: вартість одномісного номеру «Стандарт» у готелі «Ренессанс Еко Апарт» за методом повних витрат буде вартувати 12200 грн.

Джерело: [1].

Задачі для розв'язку

Задача №. 4.6. Визначити точку беззбитковості та запас міцності для готелю за наявності даних про постійні та змінні витрати за місяць. У готелі до постійних витрат відносять:

- витрати на комунальні послуги – 25966,40 грн.,
- заробітна плата постійного персоналу – 50435 грн.,
- відрахування до страхових фондів – 11095,70 грн.,
- витрати на рекламу – 5000 грн.,
- адміністративні витрати – 5000 грн.,
- витрати на охорону готелю – 8000 грн.,
- податок на землю – 583,33 грн.,
- амортизація основних засобів – 3467,6 грн.,
- амортизовані капітальні витрати – 4012 грн.,

До змінних витрат відносять:

- витрати на утримання номерів (вартість миючих засобів) – 540,20 грн.;

- витрати на хімчистку м'якого інвентарю готелю – 4033,6 грн.

Середня ціна номеру – 3450 грн.

Для проведення розрахунків потрібно заповнити табл.4.11 з відповідними формулами та розрахунками:

Таблиця 4.11

Алгоритм розрахунку точки беззбитковості
та запасу міцності для готелю

№ з/п	Показник	Формула	Результат
	Планований обсяг продажів (Q, од.)		
	Середня продажна ціна (грн./од.)		
	Змінні витрати (грн./од.)		
	Постійні витрати / Q, грн.		
	Сукупні витрати, грн.		
	Точка беззбитковості, од.		
	Абсолютна валова маржа		
	Запас міцності		

Джерело: розвинуто авторами за [8].

Задача №. 4.7. Визначити роздрібну відпускну ціну одиниці товару, якщо підприємство має дані стосовно витрат (табл. 4.12):

Таблиця 4.12

Калькуляція собівартості одиниці продукції підприємства.

№	Статті калькуляції	Сума, грн.
1.	Вартість основних і допоміжних матеріалів	83,5
2.	Придбані напівфабрикати	56,2
3.	Електроенергія та паливо	38,2
4.	Заробітна плата працівників основна	29,8
5.	Заробітна плата працівників додаткова	3,2
6.	Відрахування на соціальні заходи	2,7
7.	Експлуатаційні витрати на обладнання	39,1
8.	Витрати роботи цеху	17,6
9.	Загальновиробничі витрати	22,7
10.	Інші витрати виробництва	0,6
11.	Повна виробнича собівартість	?
12.	Інші витрати	3,5
13.	Повна собівартість	?

Рівень рентабельності запланований у розмірі 18 %. Обчислити вільну відпускну ціну з ПДВ та суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету.

Задача №. 4.8. Є дані підсумкового звіту про прибутки та збитки компанії за рік:

- обсяг реалізації (50000 од.) – 1000000 грн.
- основні матеріали - 350000 грн.
- заробітна плата основних виробничих робітників – 200000 грн.
- постійні виробничі накладні витрати – 200000 грн.
- змінні виробничі накладні витрати – 50000 грн.
- адміністративні накладні витрати – 180000 грн.
- постійні реалізаційні накладні витрати – 120000 грн.

Потрібно дати оцінку альтернативним пропозиціям:

1. Зменшити ціну реалізації на 10%, що призвело б до збільшення обсягу реалізації на 30%.

2. Збільшити погодинні ставки заробітної плати основних виробничих робітників з 140 до 200 грн. у рамках заходу щодо підвищення продуктивності та оплати праці. Передбачається, що це збільшило б обсяги виробництва на 20%, але для її реалізації потрібно або збільшити витрати на рекламу на 50000 грн. чи знизити ціну на 5%.

Задача №. 4.9. Складіть калькуляцію собівартості 100 кг паперу для підприємства.

Відомі такі дані про витрати на виробництво 100 кг паперу:

- вартість сировини – 3000 грн.;
- транспортні витрати – 1% вартості сировини;
- паливо та енергія на технологічні цілі – 200 грн.;
- заробітну плату виробничих робочих – 800 грн.;
- єдиний соціальний внесок – 22%;
- витрати на утримання та експлуатацію обладнання – 50% від заробітної плати виробничих робітників;

- цехові витрати – 80% від заробітної плати виробничих робітників;
- загальногосподарські витрати – 85% від заробітної плати виробничих робітників;
- позавиробничі витрати – 1,5% від виробничої собівартості.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення загальногосподарських витрат.
2. Дайте визначення загальновиробничих витрат.
3. Поясніть в чому полягає сутність методу повних витрат.
4. Назвіть основні переваги та недоліки способу повних витрат при розрахунку ціни на товари чи послуги.
5. Назвіть формулу розрахунку запасу міцності підприємства.
6. Яким чином відбувається розрахунок точки беззбитковості компанії.
7. Які витрати може включати відпускна вартість виробів?
8. Якою є ставка ПДВ для готелів?
9. Яким є розмір єдиного соціального внеску?
10. Охарактеризуйте поняття постійних та змінних витрат.
11. Яким чином відбувається розрахунок повних витрат підприємства?
12. Які фактори впливають на формування ціни товару?

ТЕМА 5. АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕЛАСТИЧНОСТІ

Мета: розгляд цінової та перехресної еластичності попиту як бази для прийняття ефективних менеджерських рішень для уникнення ризиків підприємницької діяльності.

Завдання: надання студентам розуміння необхідності розрахунку цінової еластичності попиту як одного з основних показників ринку; навчити розраховувати цінову та перехресну еластичність попиту та робити відповідні висновки щодо подальшої діяльності в процесі ціноутворення.

Інформаційне забезпечення

Цінова еластичність попиту (Price elasticity of demand – PED) – показник, що вимірює реакцію попиту товару на зміну його ціни. Він розраховується як відсоткова зміна попиту, поділена на процентну зміну ціни. Якщо попит еластичний, невелика зміна ціни призводить до великої зміни обсягу продажів. Таким чином еластичність попиту за ціною характеризує здатність покупців відмовитися від товару (або замінити на інший товар) у відповідь на підвищення ціни.

Перехресна еластичність попиту (Cross Elasticity of Demand Definition) – ступінь зміни величини попиту на товар при зміні ціни на який-небудь інший товар.

Джерело: [8].

Розрахункові задачі

Задача №. 5.1 Організація продавала пластикові стакани в кількості 3000 упаковок на місяць за ціною 120 грн. / упаковку. Організація збільшила ціну до 150 грн. / упаковку і стала продавати 2500 упаковок в місяць. Розрахуйте показник еластичності за даний період та зробіть відповідні висновки.

Методика розв'язання задачі

На рис.5.1 представлена класична крива попиту. Еластичність попиту за ціною «*e*» показує на скільки відсотків зменшиться попит при збільшенні ціни на один відсоток на інтервалі від точки 1 до точки 2.

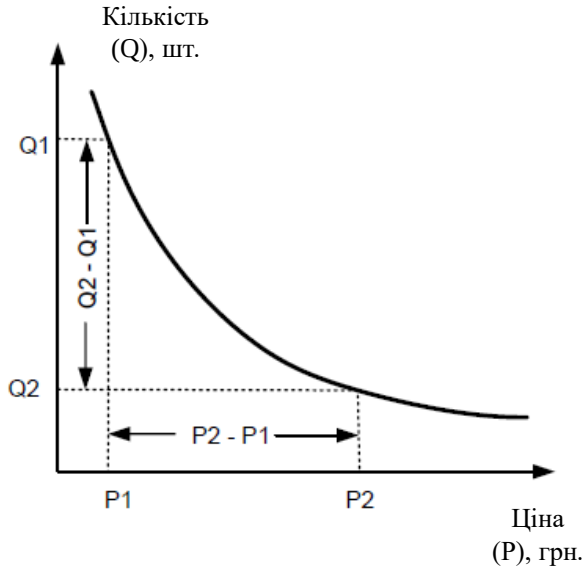


Рис. 5.1 Класична крива еластичності попиту [16]

Джерело: 13.

У форм. 5.1 показано обчислення показника еластичності попиту за ціною на інтервалі від точки P1 (низька ціна) до точки P2 (висока ціна) (рис. 2).

$$e = \frac{\frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1}}{\frac{(P_2 - P_1)}{P_2}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1}}{\frac{\Delta P}{P_2}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \frac{P_2}{Q_1} \quad (5.1)$$

де K_e – коефіцієнт еластичності;

Q_1 , Q_2 – кількість товарів, що продаються (попит) на початок та на кінець періоду;

P_1, P_2 – ціни на товар на початок та на кінець періоду;

ΔQ – зниження попиту при збільшенні ціни, шт.;

ΔP – приріст ціни, грн. / шт.

1. Розрахуємо показник еластичності за вказаний період згідно форм. 5.1:

$$K_E = \frac{\frac{2500 - 3000}{150 - 120}}{150} = -0,83$$

Висновок: в даному випадку попит не еластичний, показник еластичності по модулю менше одиниці. Якщо показник еластичності по модулю більше одиниці – попит еластичний, дорівнює одиниці – нейтральний.

Джерело: [7].

Задача №. 5.2. Розрахувати цінову та перехресну еластичність попиту для визначених видів взуття згідно даних табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Аналіз збуту взуття на період вересень-жовтень 2020 року

Вид продукції	Місяць			
	ціна за пару, грн. од.	кількість, пар	ціна за пару, грн. од.	кількість, пар
1. Кросівки	1950	690	1800	850
2. Челсі	2000	840	2200	720
3. Лофери	2500	500	2700	530

Джерело: розроблено авторами.

Методика розв'язання задачі

1. Розрахуємо коефіцієнт цінової еластичності попиту для кросівок:

$$K_E = \frac{\Delta Q / Q_1}{\Delta P / P_2} = \frac{(690 - 850) / 690}{(1950 - 1800) / 1800} = \frac{-160 / 690}{150 / 1800} = -\frac{160}{690} \div \frac{150}{1800} = -0,23 \div 0,083 = -2,77$$

Значення показника цінової еластичності $|K_E| > 1$ – попит еластичний, тобто невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту. При зростанні ціни на 1% попит знизиться на 2,77%.

2. Розрахуємо коефіцієнт цінової еластичності для челсі:

$$K_E = \frac{\Delta Q / Q_1}{\Delta P / P_2} = \frac{(840 - 720) / 840}{(2000 - 2200) / 2200} = \frac{120 / 840}{-200 / 2200} = 0,14 \div 0,09 = -1,55$$

Значення показника цінової еластичності $|K_E| > 1$ – попит еластичний, тобто невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту. При зростанні ціни на 1%, попит знизиться на 1,55%.

3. Знайдемо коефіцієнт цінової еластичності попиту для лופерів:

$$K_E = \frac{\Delta Q / Q_1}{\Delta P / P_2} = \frac{(500 - 530) / 500}{(2500 - 2700) / 2700} = \frac{-30 / 500}{-200 / 2700} = -0,06 \div 0,074 = 0,81$$

Значення показника цінової еластичності $|K_E| < 1$ – попит нееластичний, тобто не реагує на зміну ціни.

Коефіцієнт еластичності попиту на кросівки та челсі підтверджує дію закону попиту: збільшення ціни призводить до зниження попиту.

4. Проаналізуємо значення коефіцієнтів перехресної еластичності попиту (форм. 5.2) для цих видів взуття. Знайдемо коефіцієнт перехресної еластичності попиту для кросівок (товар А) при зміні ціни на челсі (товар Б):

$$K_E = \frac{\Delta Q_A / Q_A}{\Delta P_B / P_B} = \frac{\Delta Q_A P_B}{\Delta P_B Q_A} \quad (5.2)$$

$$= \frac{(690 - 850) \times 2000}{(2000 - 2200) \times 690} = \frac{-160 \times 2000}{-200 \times 690} = \frac{-320000}{-138000} = 2,31$$

$K_E > 0$ – існує взаємодоповненість товарів.

5. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту для лоферів (товар А) при зміні ціни на челсі (товар Б), становить:

$$K_E = \frac{\Delta Q_A / Q_A}{\Delta P_B / P_B} = \frac{\Delta Q_A P_B}{\Delta P_B Q_A}$$

$$= \frac{(500 - 530) \times 2000}{(2000 - 2200) \times 500} = \frac{-30 \times 2000}{-200 \times 500} = \frac{-60000}{-100000} = 0,6$$

$K_E > 0$ – існує взаємодоповненість товарів.

Коли $K_E = 0$ – існує взаємозамінність продуктів

$K_E > 0$ – існує взаємодоповненість продуктів

$K_E < 0$ – продукти не мають ні заміності, ні конкурентного співвідношення.

Джерело: [7].

Задача № 5.3. При ціні товару 8000 грн./од. фірма реалізує 100 од. товару, а при ціні 10000 грн./од. – 60 од. Визначити коефіцієнт еластичності попиту, вибрати варіант ціни і обґрунтувати вибір, якщо прямі витрати на виробництво товару складуть 4000 грн./од., а непрямі витрати – 250000 грн. на весь обсяг виробництва.

Методика розв'язання задачі

1. Коефіцієнт еластичності попиту визначається за формулою:

$$K_e = \frac{100 - 60}{100} : \frac{8000 - 10000}{8000} = -\frac{40}{100} : \frac{2000}{8000} =$$

$$= \frac{0,4}{0,25} = |1,6| > 1$$

Коефіцієнт еластичності більше одиниці за абсолютною величиною, що означає еластичність попиту.

Попередньо можна зробити висновок про доцільність продажу товару за нижчою ціною – 8000 грн./од.

2. Обґрунтуємо вибір розрахунком:

а) при ціні 8000 грн./од. .:

Об'єм реалізації:

$$8 \text{ тис. грн. / од.} \times 100 \text{ од.} = 800 \text{ тис. грн.};$$

Обсяг витрат:

$$\begin{aligned} 4 \text{ тис. грн./од.} \times 100 \text{ од.} + 250 \text{ тис. грн.} = \\ = 400 \text{ тис. грн.} + 250 \text{ тис. грн.} = 650 \text{ тис. грн.}; \end{aligned}$$

Обсяг прибутку:

$$800 - 650 = 150 \text{ (тис. грн.)};$$

б) при ціні 10000 грн. / од. .:

Об'єм реалізації:

$$10 \text{ тис. грн./од.} \times 60 \text{ од.} = 600 \text{ тис. грн.};$$

Обсяг витрат:

$$\begin{aligned} 4 \text{ тис. грн./од.} \times 60 \text{ од.} + 250 \text{ тис. грн.} = \\ = 240 \text{ тис. грн.} + 250 \text{ тис. грн.} = 490 \text{ тис. грн.}; \end{aligned}$$

Обсяг прибутку:

$$600 \text{ тис.} - 490 \text{ тис.} = 110 \text{ (тис. грн.)}.$$

Відповідь: розрахунки підтвердили, що доцільний нижчий рівень ціни – 8000 грн./од., так як в цьому випадку більший і обсяг виручки (800 тис. грн. замість 600 тис. грн. в 2-му варіанті), і обсяг прибутку (150 тис. грн. замість 110 тис. грн.).

Джерело: [2].

Задачі для розв'язку

Задача №. 5.4. Розрахувати: цінову еластичність попиту та перехресну еластичність попиту першого товару до другого. Зробити висновки.

Таблиця 5.2

Аналіз збуту побутової техніки на період січень-лютий 2021 р.

Вид продукції	Місяць			
	Січень		Лютий	
	ціна, грн.	кількість, шт.	ціна, грн.	кількість, шт.
1. Чайники	1510	120	1590	122
2. Кавоварки	2800	300	2500	203
3. Праски	1790	150	1665	172

Джерело: розроблено авторами.

Задача №. 5.5 Розрахувати: цінову еластичність попиту та перехресну еластичність попиту першого товару до другого. Зробити висновки.

Таблиця 5.3

Аналіз збуту одягу на період вересень-жовтень 2021 р.

Вид продукції	Місяць			
	Вересень		Жовтень	
	ціна, грн.	кількість, шт.	ціна, грн.	кількість, шт.
1. Светри	750	14	780	10
2. Кардигани	1300	20	1260	32
3. Худі	880	30	850	35

Джерело: розроблено авторами.

Задача. 5.6. При ціні товару 500 грн./од. фірма реалізує 25 од. товару за місяць, а при ціні 490 грн./од. – 35 од. Визначити коефіцієнт еластичності попиту, вибрати варіант ціни і обґрунтувати вибір, якщо прямі витрати на виробництво товару складуть 150 грн./од., а непрямі витрати – 4000 грн. на весь обсяг виробництва.

Питання для самоперевірки

1. Яким чином будується загальна крива ринкового попиту?
2. Якщо попит еластичний, то до чого призведе невелика зміна ціни?
3. Дайте визначення цінової еластичності попиту, її значення.
4. Поясніть відмінність між еластичним та нееластичним попитом.
5. Які методи ринкової конкуренції виділяють залежно від цінової еластичності попиту.
6. Як розрахувати цінову та перехресну еластичність попиту?
7. Що відображає перехресна еластичність попиту?
8. Поясніть дію закону попиту?
9. Які товари скоріше всього будуть мати низьку еластичність попиту зараз?
10. Які товари скоріше всього будуть мати високу еластичність попиту зараз?

ТЕМА 6. КОРИГУВАННЯ ЦІНИ

Мета: розглянути знижки як важливий інструмент ціноутворення, за допомогою якого можна впливати на поведінку покупця.

Завдання: вміти розраховувати знижку з ціни товару, планувати розмір знижок, визначати, який вплив здійснює зниження ціни на рентабельність та оцінювати ефективність такого стимулювання збуту.

Інформаційне забезпечення

Знижкою (знижувальним коефіцієнтом) є зменшення ціни виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації).

Види знижок:

1. **Загальна (проста) знижка.** Це знижка, яка надається з преїскурантної (довідкової) ціни продукції. Вона становить 20-30%, іноді 40%. До простих знижкам також відноситься знижка, що надається при оплаті готівкою.

2. **Знижка за оборот, або бонусна знижка** – надається постійним покупцям на підставі спеціальної домовленості. Має бути визначена шкала знижок, що встановлює залежність між досягнутим протягом певного періоду часу оборотом і розміром знижки.

3. **Знижка за кількість або серійність (прогресивна знижка)** – надається покупцеві на основі домовленості про покупку заздалегідь визначеного зростаючої кількості продукції.

4. **Дилерська знижка** – надається підприємствами-виробниками своїм постійним покупцям або посередникам.

5. **Спеціальні знижки** – це знижки, які надаються покупцям, в замовленнях яких продавці особливо зацікавлені. До спеціальних знижок відносяться знижки на пробні партії і замовлення і знижки за тривалість відносин.

6. Експортні знижки – надаються іноземним покупцям з метою підвищити конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.

7. Приховані знижки – надаються покупцям у формі знижок на фрахт, пільгових чи безвідсоткових кредитів, за допомогою надання безкоштовних послуг або надання безкоштовних зразків.

8. Знижки за повернення – надаються покупцеві за умови повернення раніше купленої у даної фірми застарілої моделі або товару застарілого зразка.

9. Ретробонус – винагорода, яка виплачується постачальниками своїм дистриб'юторам під час виконання певних умов продажів.

Джерело: [10, 11].

Розрахункові задачі

Задача № 6.1. В залежності від конкретного бізнесу, знижка всього в 1% може означати зниження чистого прибутку на 5-10%. Знижки в декілька відсотків слабко мотивують споживачів, але можуть завдати значного збитку фірмі, якщо мова йде про недорогі товари. Непродумані знижки можуть непомітно погубити ваш бізнес.

Дано: фірма торгує садово-городнім інвентарем. Директор намагається кожному покупцю робити знижку, навіть якщо той не просить, з метою залучення якомога більшої кількості споживачів, і відповідно більшого прибутку. Закупівельна ціна 1 од. товару – 7,2 дол. США. Продажна ціна 1 од. товару – 9 дол. США. Засновник фірми пропонує клієнтам знижку у 5%.

Методика розв'язання задачі

1. Дохід фірми від продажу од. товару:

$$9 - 7,2 = 1,8 \text{ дол. США.}$$
2. Дохід у відсотках від закупівельної ціни:

$$1,8 / 7,2 \times 100 = 25\%$$
3. Розрахуємо розмір знижки у 5%:

$$9 \times 0,05 = 0,45 \text{ дол. США.}$$

4. Знайдемо частку знижки від доходу фірми:

$$0,45/1,8 \times 100 = 25\%$$

5. Знайдемо дохід фірми без знижки:

$$1,8 - 0,45 = 1,35 \text{ дол. США.}$$

Висновок: отже, втрачаємо 25% чистого доходу, заради мотивації клієнта у 5% знижки. При цьому ще не враховані інші витрати: на оренду приміщення, на рекламу, на пересилку товару та ін.

Джерело: [14].

Задача № 6.2. Взуттєва фірма реалізувала в грудні минулого року через власну роздрібну торгову мережу чоловіче взуття за ціною у 1600 грн за пару. Витрати по виробництву і обігу цього товару складають 840 грн. за пару. Обсяги продажу – 100 пар взуття за минулий місяць.

Фірма за будь-яких обставин ринку, вирішила знизити на найближчий місяць продажні ціни на 5%, але при цьому зберегти масу прибутку на рівні минулого місяця, отже фірма повинна збільшити фізичний обсяг продажів у відповідності з наступним розрахунком.

Розрахувати: рентабельність продажу одиниці товару поточну та після зниження ціни; на скільки потрібно збільшити фізичний обсяг товару, щоб зберегти прибуток?

Методика розв'язання задачі

1. Знайдемо дохід з пари:

$$\text{Дохід} = 1600 - 840 = 760 \text{ грн.}$$

2. Знайдемо показник базової рентабельності по продажах (R_0) може бути оцінений як відношення доходу до продажної ціни, виражене у відсотках:

$$R_0 = \frac{760}{1600} \times 100\% = 47,5\%$$

3. При обсягах продажів у 100 пар взуття за минулий місяць валовий дохід (D_0) по даній товарній позиції може скласти (форм.4.2):

$$D_0 = 760 \text{ грн} \times 100 \text{ пар} = 76000 \text{ грн.}$$

4. Розрахуємо фізичний обсяг продажів (Q_1), на який потрібно збільшити продаж взуття, щоб зберегти прибуток. Пропонована ціна з 5%-ю знижкою складе за пару взуття

$$\text{Розмір знижки} = 1600 \times 0,05 = 80 \text{ грн.}$$

$$\text{Ціна без знижки} = 1600 - 80 = 1520 \text{ грн.}$$

5. Дохід за одиницю при цьому знизиться і дорівнюватиме:

$$760 - 80 = 680 \text{ грн.}$$

6. Знайдемо необхідний рівень продажів для збереження валового доходу у цьому випадку:

$$76000 / 680 = 111 \text{ пар.}$$

7. Знайдемо рентабельність після зниження ціни:

$$R_1 = \frac{680}{1520} \cdot 100\% = 44,73\%$$

Бачимо, що рентабельність знизилась на 2,77% (47,5 – 44,73).

Відповідь: в результаті зниження ціни на 5% підприємству потрібно збільшити фізичний обсяг продажів до 111, тобто продавати на 11 пар взуття більше, щоб зберегти валовий дохід. При цьому рентабельність знизиться на 2,77%.

Джерело: [12].

Задача № 6.3. Виробник ковбасних виробів та м'ясних делікатесів хоче постачати свій новий товар в роздрібну мережу або дистриб'ютору. Собівартість товару для виробника 100 грн. Завдання: розрахувати, за якою ціною виробник повинен продати товар в мережу/дистриб'ютору, щоб забезпечити собі 20% націнки.

Умови дистриб'ютора: ретробонус 5%, бонус за покриття браку – 1%; логістичний бонус – 4%; – маркетингові послуги – 6%.

Умови мережі: раз в три місяці глибока знижка 30% для проведення акції; проведення акції 1 раз в квартал зі знижкою 20%; бонус на маркетингові послуги – 2% і ретробонус – 4%.

Методика розв'язання задачі

1. Розрахуємо ціну продажу, якщо ніяких знижок і бонусів клієнту не надається. В цьому випадку для розрахунку ціни продажу

(ЦП) товару, при якій буде забезпечена планова націнка, потрібно скористатися форм.6.1:

$$ЦП = СВ + СВ \times ПН = СВ \times (1 + ПН), \quad (6.1.)$$

де ЦП – ціна продажу, що забезпечує планову націнку, грн.;

СВ – собівартість, грн.;

ПН – планова націнка, в частках від 1. «Частка від 1» – це перерахунок відсотків в частки. Наприклад, 3% – це 0,03; 56% – це 0,56; 100% – це 1.

При собівартості 100 грн. і плановій націнці 20%, отримаємо ціну продажу:

$$ЦП = 100 + 100 \times 0,2 = 100 \times (1 + 0,2) = 100 \times 1,2 = 120 \text{ грн.}$$

Це найпростіший приклад розрахунку ціни продажу при плановому рівні націнки. В реаліях комерційної роботи доводиться стикатися з різними видами знижок і бонусів, виплат або штрафів клієнтам.

2. Розрахуємо ціну продажу при наданні клієнту бонусів від ціни продажу. У практиці роботи з мережевими клієнтами або дистриб'юторами виробник може укласти договір, в якому будуть передбачені, наприклад, такі види виплат клієнту від суми поставленого товару:

- ретробонус – 5%;
- бонус за покриття браку – 1%;
- логістичний бонус (оплата доставки з розподільчого центру клієнта до місця продажу) – 4%;
- маркетингові послуги – 6%.

Якщо від вартості поставленої клієнту продукції, виробник повинен зробити подібні виплати, очевидно, що ціна продажу зросте, щоб виробник зміг забезпечити собі планову націнку.

Розрахуємо ціну продажу при наданні клієнту бонусів від ціни продажу за форм. 6.2:

$$ЦП = (СВ \times (1 + ПН)) / (1 - Б1 - Б2 - \dots - БN) \quad (6.2)$$

де ЦП – ціна продажу, що забезпечує виробникові планову націнку, грн.;

СВ – собівартість, грн.;

ПН – планова націнка, в частках від 1;

Б1, Б2, ..., БN – бонуси, знижки та виплати від ціни продажу, які робить виробник клієнту, в частках від 1.

Таким чином, при собівартості товару 100 грн., плановій націнці 20%, та в разі виплат клієнту ретробонусу 5%, бонусу за покриття браку – 1%, логістичного бонусу – 4%, отримаємо потрібну ціну продажу:

$$ЦП = (100 \times (1+0,2)) / (1 - 0,05 - 0,01 - 0,04) = 133,33 \text{ грн.}$$

Таким чином, щоб забезпечити 20% планової націнки і при таких умовах договору зробити всі зазначені виплати клієнту, виробник повинен буде продати товар по 133,33 грн.

3. Розрахуємо всі бонуси і виплати клієнту:

$$133,33 \times 0,05 = 6,67 \text{ грн. Це ретробонус – 5\%.$$

$$133,33 \times 0,01 = 1,33 \text{ грн. Це бонус за покриття браку – 1\%.$$

$$133,33 \times 0,04 = 5,33 \text{ грн. Це логістичний бонус – 4\%.$$

Разом три види бонусів дають в сумі:

$$6,67 + 1,33 + 5,33 = 13,33 \text{ грн.}$$

Таким чином, віднімаючи з ціни продажу суму бонусів і собівартість, повинні отримати планову націнку.

$$133,33 - 13,33 - 100 = 20 \text{ грн.}$$

Отже, розрахунок вірний.

4. Тепер розглянемо ситуацію, коли виробник домовляється з мережею/дистриб'ютором про проведення 1 раз в 3 місяці акції з глибокою знижкою, наприклад, в розмірі 30%, а також про проведення акції 1 раз в квартал зі знижкою 20%.

Наприклад, знижка 30% діятиме протягом 2-х тижнів, а знижка 20% діятиме тиждень.

Потрібно розрахувати, яку ціну має надати виробник своєму клієнтові за умови надання знижки 30% і 20%. При цьому виробник повинен забезпечити собі планову націнку.

Для цього обов'язково потрібно знати, яку частку товару мережа/дистриб'ютор реалізує в першій і другій акціях, а яку – в регулярних продажах (без надання акційних знижок).

Якщо взяти середньостатистичну ситуацію, то протягом кварталу приблизно **45% товару** буде продано в період проведення 30%-ї акції, **25% товару** реалізують в період проведення 20%-ї акції, а **30% товару** будуть продані в період відсутності знижок (період регулярних продажів).

Розрахувати ціну продажу, при якій виробник збереже для себе планову націнку можна за форм.6.3:

$$ЦП = (СВ \times (1 + ПН)) / ([ЧРП \times (1 - ЗРП) + ЧА1 \times (1 - АЗ1) + \dots + ЧАЗ \times (1 - АЗЗ)] \times (1 - Б1 - \dots - БN)) \quad (6.3)$$

де ЦП – ціна продажу, що забезпечує виробникові планову націнку, грн.;

СВ – собівартість товару, грн.;

ПН – планова націнка, яку хоче забезпечити виробник, в частках від 1;

ЧРП – частка регулярних продажів – відсоток продажів товару поза періодом проведення акцій, в частках від 1;

ЗРП – знижка регулярних продажів – знижка на товар, що надається поза періодом проведення акцій, в частках від 1;

ЧА1 – частка акції 1 – частка акційних продажів товару в 1-й акції, в частках від 1;

АЗ1 – акційна знижка 1 – знижка на товар, що надається від ЦП в 1-ї акції, в частках від 1;

ЧАЗ – частка акції Z – частка акційних продажів товару в Z-й акції, в частках від 1;

АЗZ – акційна знижка Z – знижка на товар, що надається від ЦП в Z-й акції, в частках від 1;

Б1, ..., Бn – бонуси, знижки та виплати від ціни продажу, які надає виробник клієнту, в частках від 1.

Підставимо цифри у формулу, якщо: собівартість товару 100 грн., планова націнка виробника – 20%. Виробник надає клієнту бонус на маркетингові послуги – 2% і ретробонус – 4%. Виробник погодив з мережею / дистриб'ютором проведення акцій зі знижкою 30% і 20%.

Таким чином, підставивши дані у формулу, отримаємо:

$$\begin{aligned} ЦП &= \frac{100 \times (1 + 0,2)}{[0,3 \times (1 - 0) + 0,45 \times (1 - 0,3) + 0,25 \times (1 - 0,2)] \times (1 - 0,02 - 0,04)} = \\ &= \frac{120}{[0,3 + 0,45 \times 0,7 + 0,25 \times 0,8] \times 0,94} = 156,64 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Відповідь: щоб забезпечити бажану націнку та виконати умови постачання виробник повинен продати товар дистриб'ютору за ціною 133,33 грн., а постачати в мережу за ціною 156,64 грн.

Задача № 6.4. Виробник хоче продати свій товар в роздрібну мережу (або дистриб'ютору). Собівартість товару для виробника – 100 грн.

Завдання: розрахувати, за якою ціною виробник повинен продати товар в мережу (дистриб'ютору), щоб забезпечити собі 20% націнки. Умови мережі (дистриб'ютора): ретробонус 5%, а також раз в три місяці глибока знижка – 30% для проведення акції.

Методика розв'язання задачі

1. Для вирішення завдання нам потрібно дізнатися прогностичні частки продажів під час акції та без акції. Припустимо, проаналізувавши поточну ситуацію по аналогічній товарній групі, закупник клієнта повідомив, що протягом кварталу приблизно 65% товару буде продано в період проведення акції, а 35% товару продадуть в період відсутності знижок.

Підставляємо значення у формулу:

$$\begin{aligned} ЦП &= \frac{100 \times (1 + 0,2)}{[0,35 \times (1 - 0) + 0,65 \times (1 - 0,3)] \times (1 - 0,05)} = \\ &= \frac{120}{[0,35 + 0,455] \times 0,95} = 156,91 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Тобто для того, щоб заробити 20% планової націнки, в разі виконання умови надання ретробонусу та акційної знижки, виробник повинен продавати клієнту товар по 156,91 грн., собівартістю 100 грн.

2. Зробимо перевірку правильності розрахунку:

- 35% товару буде продано за ціною 156,91 грн. За вирахуванням ретробонусу 5% виробник отримає виручку 149,06 грн. Націнка складе 49,06 грн.

- 65% товару буде продано за ціною 109,84 грн. За вирахуванням ретробонусу 5% Виробник отримає виручку 104,35 грн. Націнка складе 4,35 грн.

$$0,35 \times 49,06 + 0,65 \times 4,35 = 20 \text{ грн.}$$

Розрахунок зроблений вірно.

Відповідь: виробник повинен зробити 49% націнки під час регулярних продажів і 4,35% націнки під час акції, щоб в наведених умовах забезпечити собі сумарну планову націнку 20%. Як висновок, бачимо, що покупці магазинів значно переплачують за товари на полиці без акційних знижок.

Великі знижки в акціях і часте їх проведення стали однією з важливих причин підвищення відпускних цін виробниками продукції. Виробники змушені компенсувати втрати прибутку в період глибоких знижок підвищенням регулярної ціни.

Чим більше людей купують товари в акціях, тим вищою буде ціна продажу виробника, від якої магазин буде робити велику акційну знижку.

Джерело: [3].

Задача № 6.5. Продається 500 виробів, частка змінних витрат становить 50%. Можливий розмір знижки 5%. Визначити, скільки продукції необхідно зробити, щоб отримати ту ж норму прибутку, що і до надання знижки.

Методика розв'язання задачі

При наданні знижок підприємство зменшує плановий прибуток, закладений у розрахунку відпускної ціни. Тому необхідно визначити, яке збільшення обсягу збуту необхідне задля отримання норми прибутку до знижки. Обсяг збуту великої кількості виробів, який має бути досягнутий за рахунок зниження ціни, вимагає обґрунтування з точки зору його впливу на загальний фінансовий результат діяльності підприємства. Крім того, в цьому випадку слід

визначити, чи можуть необхідні додаткові обсяги товару бути своєчасно вироблені. Отже, важливо розрахувати необхідне збільшення обсягу продажу у натуральному вираженні при зниженні ціни.

Для цього можна використати таку форм. 6.4:

$$K = (C / (100 - 3 - C)) \times 100, \quad (6.4)$$

де К – необхідне збільшення обсягу продажу, %;

С – зниження ціни у відсотках від первісної ціни продажу (знижки);

3 – початкові змінні витрати у відсотках від початкової виручки.

1. Визначимо необхідне збільшення обсягу продажу у відсотках для збереження норми прибутку до зниження ціни:

$$K = (5 / (100 - 50 - 5)) \times 100 = 11,11\%$$

2. Визначимо необхідний обсяг продажу у натуральних одиницях:

$$500 + 11,11\% = 555,55 \sim 556 \text{ виробів}$$

Відповідь: для того щоб зберегти норму прибутку при наданні знижки на товар у розмірі 5% підприємству потрібно виробити та продати на 56 виробів більше.

Задача № 6.6. Визначити можливу шкалу знижок. Річна процентна ставка за кредит банку, який обслуговує підприємство, – 30%. На основі аналізу укладених договорів та з урахуванням кількості товарів, що оплачуються в різні терміни, максимальний термін оплати товарів, що поставляються, прийнятий у розмірі 40 днів.

Договорами з різними покупцями передбачені такі умови оплати продукції, що відвантажується: передоплата, оплата протягом 5 днів, 15 днів, 20 днів, 25 днів.

Методика розв'язання задачі

При наданні знижок в залежності від умов оплати необхідно, щоб виконувалася така умова (форм. 6.5):

$$3 \geq (BK/365) \times D, \quad (6.5)$$

де Z – розмір знижки з відпускної ціни в залежності від термінів оплати,%;

БК – річна відсоткова ставка за банківський кредит,%;

Д – число днів між прийнятим підприємством максимальним терміном відстрочки оплати товарів та кількістю днів, протягом яких відповідно до договору буде здійснено оплату.

1. Знайдемо розмір знижки на оплату товару, якщо покупець розрахується через 5 днів:

$$Z \geq (30/365) \times (40 - 5) = 2,88\%$$

2. Знайдемо розмір знижки на оплату товару, якщо покупець розрахується через 15 днів:

$$Z \geq (30/365) \times (40 - 15) = 2,05\%$$

3. Знайдемо розмір знижки на оплату товару, якщо покупець розрахується через 20 днів:

$$Z \geq (30/365) \times (40 - 20) = 1,64\%$$

4. Знайдемо розмір знижки на оплату товару, якщо покупець розрахується через 25 днів:

$$Z \geq (30/365) \times (40 - 25) = 1,23\%$$

Відповідь: можлива шкала знижок при оплаті товару буде становити: при оплаті за 5 днів – 2,88%; за 15 днів – 2,05%; за 20 днів – 1,64%; за 25 днів – 1,23%.

Джерело: [3].

Задачі для розв'язку

Задача № 6.7. Магазин продає спортивні костюми. У березні власник вирішив надавати кожному покупцю знижку 10% на теплі флісові спортивні костюми з метою залучення якомога більшої кількості споживачів та збуту залишків товарів. Середня закупівельна ціна костюму – 790 грн. Середня продажна ціна костюму – 1500 грн. Оцінити ефективність знижки.

Задача № 6.8. Фірма виробляє чашки з авторським принтом та продає їх на Etsy. Власник фірми намагається кожному покупцю робити знижку, навіть якщо той не просить, з метою залучення якомога більшої кількості споживачів, і відповідно більшого

прибутку. Витрати на 1 од. товару – 8 дол. США Продажна ціна 1 од. товару – 10,3 дол. США. Засновник фірми пропонує клієнтам знижку у 5%. Оцінити ефективність знижки.

Задача № 6.9. Нехай фірма реалізувала в грудні минулого року через власну роздрібну торгову мережу підручники за ціною 360 грн. Витрати по виробництву і обігу цього товару складають 200 грн. за підручник. Обсяги продажу за місяць у трьох різних точках становлять: 20, 15 та 10 підручників.

Якщо фірма за будь-яких ринкових обставин, вирішила знизити на найближчий місяць продажні ціни на 10%, але при цьому зберегти масу прибутку на рівні минулого місяця, то вона повинна збільшити фізичний обсяг продажів.

Розрахувати поточний рівень рентабельності та рентабельність після зниження цін, а також на скільки треба збільшити фізичний обсяг випуску продукції, щоб зберегти прибуток. Зробити висновок про доцільність зниження цін.

Задача № 6.10. Нехай фірма реалізувала в серпні через власну роздрібну торгову мережу мобільні телефони Тесло Рор за ціною у 2050 грн. за од. Витрати по виробництву і обігу цього товару складають 1690 грн. за од. Обсяги продажу товару за місяць становлять 152 шт.

Якщо фірма за будь-яких ринкових обставин, вирішила знизити на найближчий місяць продажні ціни на 7%, але при цьому зберегти масу прибутку на рівні минулого місяця, фірма повинна збільшити фізичний обсяг продажів.

Розрахувати поточний рівень рентабельності та рентабельність після зниження цін, а також на скільки треба збільшити фізичний обсяг випуску продукції, щоб зберегти прибуток. Зробити висновок про доцільність зниження цін.

Задача № 6.11. Торгова фірма закупає товар за ціною 170 грн. за одиницю і продає в кількості 200 шт. цього товару щотижня за ціною 250 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити на один тиждень ціну на

10%. Розрахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти свою валовий прибуток на колишньому рівні.

Задача № 6.12. Фірма закуповує товар за ціною 195 грн. за одиницю і продає в кількості 1700 шт. цього товару щотижня за ціною 235 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити на один тиждень ціну на 5%. Розрахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти валовий прибуток на колишньому рівні.

Задача № 6.13. Відділ маркетингу пропонує керівництву підприємства встановити знижку у вигляді 3 % від продажної ціни (100 грн.) на майбутній період часу. Обсяг продажів до надання знижки становив 1000 т, змінні витрати – 60000 грн. Розрахувати обсяг додаткових продажів, необхідних для того, щоб заповнити втрату доходу від запропонованої маркетингової знижки.

Задача № 6.14. Торгове підприємство закуповує товар за ціною 180 грн./т і продає 1600 т товару щотижня за ціною 222 грн./т. Маркетинговий відділ пропонує знизити ціну на 5% на один тиждень з метою стимулювання збуту. Розрахувати скільки одиниць товару додатково потрібно реалізувати, щоб зберегти прибуток на колишньому рівні.

Задача № 6.15. На прикладі конкретного виробника або роздрібного магазину зробити аналіз, яку систему знижок застосовує це підприємство. Визначити, за якими категоріями товарних груп, видами товарів, коли проводяться знижки? Чим підкріплюються ці зміни? У чому відмінність системи знижок конкурентів? Запропонувати пропозиції щодо вдосконалення цієї системи. Написати звіт із проведеного дослідження.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «знижка» згідно Закону України «Про ціни і ціноутворення».
2. Які ви знаєте види знижок?
3. Чому варто прораховувати доцільність та ефективність знижок?
4. Яка знижка на Вашу думку є більш привабливою з ціни в 2000 грн.: 25% чи 500 грн.?
5. Як розрахувати рентабельність з одиниці товару?
6. Поясніть такий вид знижки як «прогресивна знижка».
7. Поясніть такий вид знижки як «спеціальна знижка».
8. Поясніть такий вид знижки як «прихована знижка».
9. Яка це фрахтова знижка?
10. Чому знижки не завжди є вигідними для продавця?

ТЕМА 7. ЦІНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета: пошук оптимального цінового спектру на товар.

Завдання: вміти обчислювати оптимальний рівень цін у контексті поточної ринкової ситуації, спрогнозувати частку ринку та її можливу зміну за спеціальними методиками, що моделюють покупку.

Інформаційне забезпечення

Метод ван Вестендорпа (Van Westendorp PSM – price sensitivity measurement) припускає використання відповідей на ряд питань щодо ціни товару, щодо якого потрібно протестувати ціни.

Метод «Brand Price Trade-off» (BPTO) – іншими словами «компромісний вибір ціни та бренду», метод, що відноситься до непрямих методів вивчення сприйняття цін. Використання даного методу дослідження сприйняття цін дозволяє:

- виміряти цінову еластичність (на скільки відсотків впаде попит при підвищенні ціни на 1%);
- тестувати цінові сценарії (як змінюється співвідношення часток ринку і товарообіг при зміні (збільшенні, зменшенні) ціни);
- знайти оптимальну ціну продукту;
- оцінити ефективність впливу на продаж продукту (бренду) цінової активності конкурентів.

Джерело: [3, 15].

Приклади розв'язання типових задач

Задача № 7.1. Дослідити методом BPTO можливі ціни переходу переваг покупців від одного бренду товарів до іншого з прикладу аналогічних товарів кількох виробників. На основі дослідження визначити оптимальні ціни.

Методика проведення дослідження

Алгоритм дослідження методом BPTO.

Етап 1. Обирається набір подібних товарів, і розробляється діапазон цін вивчення. Наприклад: товар 1, товар 2, товар 3, товар 4. Діапазон цін: 500 – 2900 грн.

Етап 2. Складається випадкова послідовність цін.

Етап 3. Формується вибірка респондентів, кожного з яких просять висловити думку про готовність купити конкретний товар, тобто респондент потрапляє в умови здійснення реальної купівлі.

Питання може бути сформульовано наступним чином: «Наскільки можливо, що ви купите за ціною x_1 грн. кожен із запропонованих товарів?» Для оцінки готовності придбати товар використовується шкала Джастера [3]:

- 10 – безсумнівно куплю (99 зі 100);
- 9 – майже точно куплю (90 зі 100);
- 8 – висока ймовірність, що куплю (80 зі 100);
- 7 – ймовірно куплю (70 зі 100);
- 6 – є велика можливість купівлі (60 зі 100);
- 5 – існує можливість купівлі (50 зі 100);
- 4 – деяка можливість купівлі (40 зі 100);
- 3 – є певна можливість купівлі (30 зі 100);
- 2 – слабка ймовірність купівлі (20 зі 100);
- 1 – дуже слабка ймовірність купівлі (10 зі 100);
- 0 – жодних шансів (1 зі 100).

Етап 4. Після того як респондент висловився за кожним продуктом, зі списку випадкових цін обирається наступне значення ціни. Воно пред'являється респонденту, і опитування триває за всіма можливими значеннями ціни: «Наскільки можливо, що ви придбаєте за ціною x_2 грн. кожен із запропонованих товарів?»

Етап 5. Після закінчення опитування виконується процедура розрахунку опитування щодо кожного продукту (табл. 7.1).

Таблиця 7.1.

Розрахунок величини цін, за якої буде здійснено перехід переваг покупців з одного бренду товару на інший

Респондент	Ціна, грн.				
	500	700	900	...	2900
1	2	3	4	5	6
Товар 1					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Попит, %					
Товар 2					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Попит, %					
Товар 3					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Попит, %					
Товар 4					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Попит, %					

Джерело: [3].

Розрахунок відсотку попиту здійснюється за форм. 7.1:

$$\% \text{ попиту} = \frac{\sum_{i=1}^N b_i}{N \times b_{\max}} \quad (7.1)$$

де N – кількість респондентів, що взяли участь у дослідженні;

$b_{\max}$ – максимальне значення шкали Джастера;

b_i – значення, виставлене респондентом за шкалою Джастера для i-го виду ціни за кожним брендом товару.

Етап 6. Будуються криві попиту по кожному продукту, і проводиться порівняльний аналіз кривих попиту (рис. 7.1).

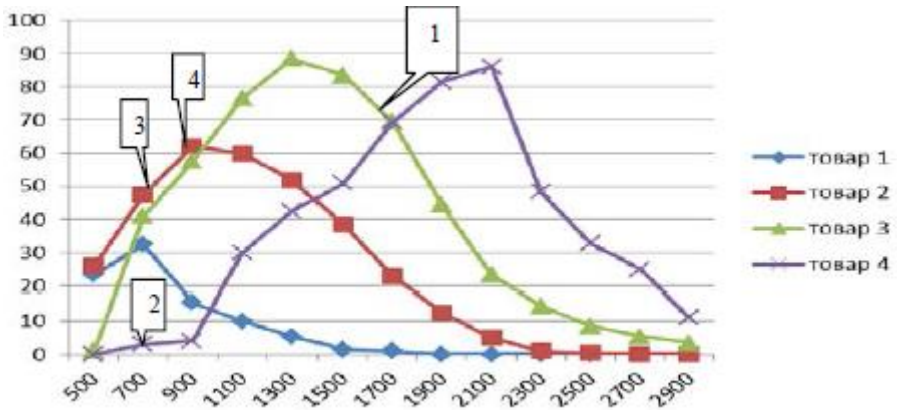


Рис. 7.1. Криві попиту:

- 1 – ціна, за якої покупці схильні віддати перевагу товару 3 над товаром 4;
- 2 – товар 4 програє своїм конкурентам у ціновому діапазоні від 500 до 1100 грн.;
- 3 – товар 2 має найбільший попит у ціновому діапазоні від 500 до 900 грн.;
- 4 – ціна, за якої покупці схильні віддати перевагу товару 2 над товаром 3.

Джерело: [3].

На горизонтальній осі зафіксовано зміни ціни, по вертикалі – частки респондентів. У випадках, коли криві перетинаються, визначається ціна, при якій спостерігається перетин кривих. У точці перетину спостерігається переключення покупців з продукту, що користується великим попитом при меншій ціні, на інший продукт, який при більшій ціні буде купувати значна кількість покупців.

З цього графіка можна зробити такі висновки:

1. За найменшою ціною у розмірі 500 грн. найбільший попит має товар 2. Для покупців така вартість за товари 3 і 4 здається сумнівною.

2. На відрізьку 500-900 грн. найбільша кількість покупців надають перевагу товару 2.

3. За ціни понад 900 грн. покупці надають перевагу товару 3, припускаючи, що його якість за дану вартість краща. Аналогічно за ціною 1800 грн. відбудеться переключення з товару 3 на товар 4.

4. Товар 1 за жодну ціну в заданому діапазоні не буде обраний покупцями за наявності інших альтернативних моделей.

Етап 7. Аналіз даних може бути продовжений, і для кожного продукту може бути обчислена оптимальна ціна з урахуванням очікуваного прибутку при продажу партії продукту встановленого обсягу.

Відповідь: оптимальними цінами для реалізації даних товарів будуть: товар 1 – 700 грн., товар 2 – 900 грн., товар 3 – 1300 грн., товар 4 – 2100 грн.

Джерело: за даними [3].

Завдання 7.2. Провести цінове дослідження на новий товар за методом Ван-Вестендорпа.

Новий бренд Теспо випустив на ринок бюджетний телефон Теспо Рор 2F з такими характеристиками: оперативна пам'ять – 1 ГБ, вбудована пам'ять – 16 ГБ, діагональ екрану – 5.5, ємність акумулятору, 2400 мА/год, кількість мегапікселів основної камери – 5 Мп, кількість мегапікселів фронтальної камери – 8 Мп, роздільна здатність дисплея – 960 x 480, операційна система – Android, кількість SIM-карт – 2, розміри SIM-картки – Micro-SIM, максимальний обсяг підтримуваної картки пам'яті – 128 ГБ.

Групу із потенційних покупців опитали щодо ціни на тестований товар з метою визначення оптимальної та критичних рівнів цін. Були запропоновані такі цінові точки: 900 грн., 1000 грн., 1100 грн., 1200 грн., 1300 грн., 1400 грн., 1500 грн., 1600 грн., 1700 грн., 1800 грн., 1900 грн., 2000 грн.

Респондентам потрібно відповісти на ряд питань щодо цін на тестований товар:

А. Як ви вважаєте, яка ціна на цей мобільний телефон є настільки високою, що ви не станете його купувати?

В. А яка ціна цього мобільного телефону здається вам настільки низькою, що ви сумніватиметеся в його якості?

С. Яка мінімальна ціна цього мобільного телефону здається вам високою, але за яку його все-таки можливо купити?

Д. За яку ціну ви купили б цей мобільний телефон, вважаючи це достатньо вигідною покупкою?

Загалом респондентам потрібно щодо кожної ціни дати відповідь на питання: ця ціна є дуже дорогою, дуже дешевою, дорогою або дешевою.

В результаті опитування були отримані наступні дані у відсотковому значенні (табл. 7.2)

Таблиця 7.2

Результати опитування щодо ціни тестованого товару, %

Ціна, грн. Відпо- відь	900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800	1900	2000
Дуже доро- го, %	0	0	3	5	6	13	200	38	60	80	90	100
Дуже деше во, %	100	90	70	42	19	17	10	6	4	2	0	0
Доро го, %	0	5	7	21	40	68	80	84	90	97	99	100
Деше во, %	100	95	86	70	48	30	17	10	6	2	0	0

Джерело: розроблено авторами.

Розподіли зображуються у вигляді лінійного графіка. По осі Х відкладаються значення ціни, по осі Y — накопичений відсоток відповідей респондентів (рис. 7.2).

Будуємо у системі координат чотири криві:

А – дуже дорого;

В – дуже дешево;

С – дорого;

Д – дешево.

Перетин кривих «дорого» і «дешево» дають точку, яка називається точкою байдужості (IPP – indifference price point) – це ціна, яку більшість людей не вважають дорогою або дешевою, їм байдуже. Потім до графіка додаються криві «дуже дорого» і «дуже дешево». Їх перетин дає точку оптимальної ціни (OPP – optimum price point). Це точка, в якій менше всього людей відкидають продукт через його високу ціну. Точка перетину кривих «дуже дешево» і «дорого» дає граничну дешевизну (PMC – point of marginal cheapness). Перетин «дуже дорого» і «дешево» дає точку граничної дорожнечі (PME – point of marginal expensiveness).

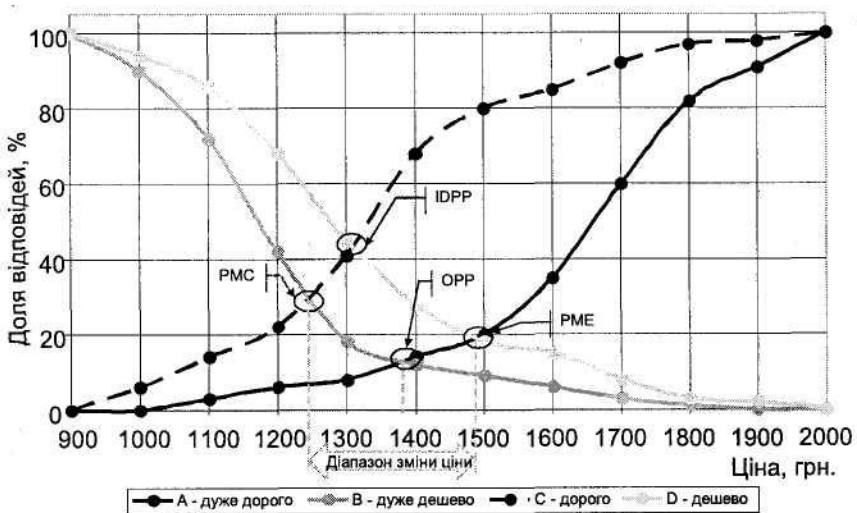


Рис.7.2. Визначення оптимальної ціни методом Ван Вестендорпа

Джерело: [10].

Відповідь: таким чином перетини кривих дають нам такі цінові точки:

- IPP (точка байдужості) – 1300 грн.

- ОРР (точка оптимальної ціни) – 1380 грн.
- РМС (точка граничної дешевизни) – 1240 грн.
- РМЕ (точка граничної дорожнечі) – 1490 грн.

Джерело: за даними [10].

Задачі для розв'язку

Завдання № 7.3. Провести дослідження ціни на новий товар за допомогою методу Ван Вестендорпа. Новий товар, що хочуть випустити на ринок – це ручка-флешка, що зберігає інформацію, яку було написано. Можливі цінові точки запропоновано у табл. Необхідно опитати респондентів (потенційних покупців), які б купили такий товар щодо даних цін, порахувати відсоток відповідей та визначити точки: ІРР, ОРР, РМС, РМЕ.

Таблиця 7.3

Варіанти ціни для ручки-флешки					
Ціна, грн.	300	420	530	670	710
Характеристика ціни					
Дуже дорого					
Дорого					
Дуже дешево					
Дешево					

Джерело: розроблено авторами.

Завдання № 7.4. Провести дослідження ціни на новий товар за допомогою методу Ван Вестендорпа. Новий товар, який компанія хоче запропонувати на ринку – це usb-холодильник, який можна підключити до ПК та охолодити напій у жерстяній банці. Можливі цінові точки запропоновано у табл. 7.4. Необхідно опитати респондентів (потенційних покупців), які б купили такий товар щодо даних цін, порахувати відсоток відповідей та визначити точки: ІРР, ОРР, РМС, РМЕ.

Таблиця 7.4

Варіанти ціни для usb-холодильника

Ціна, грн.	200	385	560	750	960
Характеристика ціни					
Дуже дорого					
Дорого					
Дуже дешево					
Дешево					

Джерело: розроблено авторами.

Задача № 7.5. Провести дослідження рівня цін у роздрібній торгівлі трьох-п'яти продуктів харчування (наприклад, молока різної жирності, термінів зберігання і т. д.) в різних торгових мережах, оформивши його результати у вигляді творчої роботи.

Дані для порівняння занести до табл. 7.5.

Таблиця 7.5

Вартість різних видів (сортів) продуктів

Вид продукту	Характеристика	Ціна одиниці продукту, грн.		
		Торгова точка 1	Торгова точка 2	...

Звернути увагу на розміри та ціни в межах товарних категорій. Визначити, чи можна порівняти розміри упаковки (вага однієї упаковки або декількох виробів, що містяться в ній) різних товарних марок. Знайти приклади, коли виробник зробив упаковку менше для того, щоб знизити та (або) підвищити ціну. Чи є приклади, коли за більшу кількість беруть надбавку; за більшу кількість роблять знижку? Чому виробники обрали ці стратегії? Чи ефективні вони? За яких умов вони будуть ефективними?

За результатами дослідження пояснити причини відмінностей або їх відсутності в цінах за одиницю продукції різних видів одного продукту. Встановити відмінності у цінах в залежності від якості товару, складу інгредієнтів, калорійності, термінів реалізації, пакування, реклами.

Питання для самоконтролю

1. Яку роль виконує ціна у взаємодії з усіма елементами комплексу маркетингу?
2. Які чинники впливають на цінову політику підприємства?
3. Яке значення має життєвий цикл товару для формування ціни?
4. Як відбувається вибір методу ціноутворення підприємства?
5. Основні цілі стратегій ціноутворення.
6. Які стратегії ціноутворення існують на нові товари та товари, які вже є на ринку?
7. У чому важливі відмінності цінових стратегій на нові товари та товари, що вже є на ринку?
8. Що включає вартість споживання?
9. Що таке цінова та нецінова конкуренція?
10. Поясніть поняття «цінова дискримінація».

ТЕМА 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Мета: вміти аналізувати експортні та імпорتنі ціни на світовому ринку; опанувати методiku встановлення світових цін для продажу товарів в умовах імпоротної та експортної торгівлі.

Завдання: ознайомитись з міжнародними комерційними умовами торгівлі Інкотермс та навчитися розраховувати різні види франко-цін залежно від умов постачання продукції.

Інформаційне забезпечення

Інкотермс – міжнародні комерційні умови, які відіграють роль обов'язкових світових умов торгівлі для продажу товарів та створені для полегшення імпоротної та експортної торгівлі [11].

Ці правила були вперше опубліковані у 1936 році, і з того часу Міжнародна торговельна палата підтримує їх чинність і удосконалює далі. Норми Інкотермс, що описані в табл.3.1 та рис.3.1, 3.2, значно полегшують процес міжнародної торгівлі, оскільки чітко визначають обов'язки, витрати та ризики кожної із сторін угоди. Правила Інкотермс встановлюють ряд торгових термінів з трьох літер для продажу товарів по всьому світу. Усі ці терміни мають дуже точні значення.

Таблиця 8.1

Позначення термінів INCOTERMS-2020

Групи цін	Абревіатура ціни	Повна назва ціни
1	2	3
Group E Departure / Група E Відправка	EXW	Ex Works / Франко-завод
Group F Main carriage unpaid / Група F Перевізну плату не сплачено	FCA	Free Carrier / Франко-перевізник
	FAS	Free Alongside Ship / Вільно вздовж борта судна
	FOB	Free on board / Франко-борт

Продовження табл. 8.1

1	2	3
Group C Main carriage paid / Група С Перевізну плату сплачено	CFR	Cost and Freight / Вартість та фрахт
	CIF	Cost, Insurance and Freight / Вартість, страхування, фрахт
	CPT	Carriage Paid To / Перевізна плата сплачена до
	CIP	Carriage and Insurance Paid To / Перевізна плата та страхування сплачені до
Group D Arrival / Група D Прибуття	DAP	Delivered At Place / Доставка в місце призначення
	DPU	Delivered at Place Unloaded / Доставка в місце призначення з розвантаженням
	DDP	Delivered Duties Paid / Доставка зі сплатою мита

Джерело: [9].

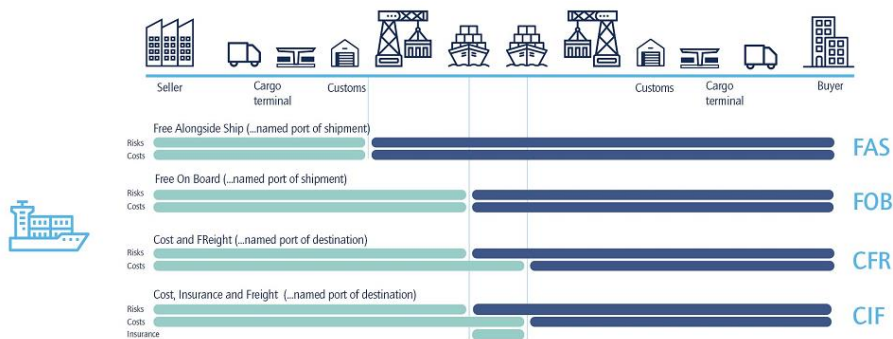


Рис. 3.1. Міжнародні комерційні умови INCOTERMS-2020 для водного транспорту

Джерело: [9].

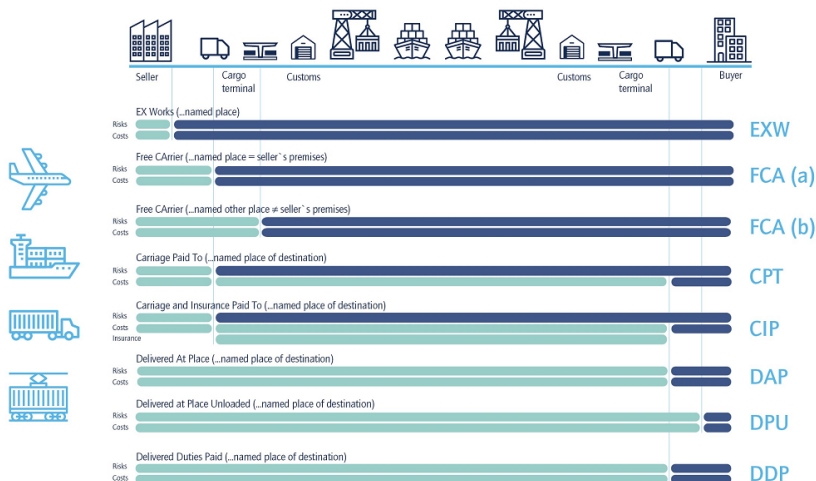


Рис. 3.2. Міжнародні комерційні умови INCOTERMS-2020 для будь-якого виду транспорту

Умови Інкотермс визначають витрати та ризики для різних форм оплати товару та його доставки будь-яким видом транспорту (рис.3.1, рис.3.2).

Джерело: [9].

Приклади розв'язання типових задач

Задача № 8.1. Розрахуйте наступні види франко-цін:

1. франко - склад виробника (EXW)
2. франко-перевізник (FCA)
3. франко - порт відправлення (FAS)
4. франко - борт (FOB)
5. франко - борт- місце призначення (CFR)
6. франко - борт- місце призначення (CIF)
7. франко - місце призначення (DAP)
8. франко - місце призначення (DPU)
9. франко - місце призначення (DDP)

Вихідні дані:

- оптова ціна виробника -50 тис. грн.

- витрати по доставці товару до місця відправлення - 20 тис. грн.
- доставка товару вздовж борта судна – 5 тис. грн.
- витрати по завантаженню товару на борт - 10 тис. грн.
- фрахт до місця призначення – 25 тис. грн.
- страхування товару – 15% від вартості продукції
- вартість по розвантаженню товару у місці призначення – 10 тис. грн.
- витрати на розмитнення товару та сплату митних податків – 20% від вартості продукції
- витрати на доставку до фірми-покупця – 12 тис. грн.

Методика розв'язання задачі

1) За умовами Інкотермс ціна EXW включає оплату лише за вартість товару на складі (всі витрати на доставку продукції зі складу продавця бере на себе покупець, у вартість контракту включається лише вартість готової продукції):

$$EXW = 50 \text{ тис. грн.}$$

2) За умовами Інкотермс ціна FCA включає оплату за вартість та доставку товару до перевізника чи у термінал відправлення:

$$FCA = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} = 70 \text{ тис. грн.}$$

3) За умовами Інкотермс ціна FAS включає оплату за вартість та доставку товару вільно вздовж борта судна (наприклад, доставка до причалу або на баржу, та без завантаження на судно):

$$FAS = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} = 75 \text{ тис. грн.}$$

4) За умовами Інкотермс ціна FOB включає оплату за вартість та доставку продавцем товару на борт судна (включаючи завантаження на судно):

$$FOB = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} = 85 \text{ тис. грн.}$$

5) За умовами Інкотермс ціна CFR (Cost+Freight) включає оплату за вартість та доставку продавцем товару у порт призначення (включаючи вартість усіх розвантажувально-завантажувальних робіт у порту відправлення та вартість перевезення продукції(фрахту)до порту призначення):

$$\text{CFR} = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} + 25 \text{ тис. грн.} = 110 \text{ тис. грн.}$$

6) За умовами Інкотермс ціна CIF (Cost+Insurance+Freight) включає оплату за вартість та доставку продавцем товару у порт призначення (включаючи вартість усіх розвантажувально-завантажувальних робіт у порту відправлення, страхування вантажу від непередбачуваних випадків та вартість перевезення продукції (фрахту) до порту призначення):

$$\text{Страхування вантажу} = \text{Вартість товару} * 15\% = 50 \text{ тис. грн.} * 15\% = 7,5 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{CIF} = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} + 25 \text{ тис. грн.} + 7,5 \text{ тис. грн.} = 117,5 \text{ тис. грн.}$$

7) За умовами Інкотермс ціна DAP включає оплату за вартість та доставку в місце призначення з розвантаженням товару у порту призначення або терміналі (усі витрати за доставку продукції до місця призначення бере на себе продавець та включає їх у вартість контракту):

$$\text{DAP} = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} + 25 \text{ тис. грн.} + 7,5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} = 127,5 \text{ тис. грн.}$$

8) За умовами Інкотермс ціна DPU включає оплату за вартість та доставку в місце призначення з розвантаженням та доставкою товару до покупця (усі витрати за доставку продукції до покупця бере на себе продавець та включає їх у вартість контракту):

$$\text{DPU} = 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} + 25 \text{ тис. грн.} + 7,5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} + 12 \text{ тис. грн.} = 139,5 \text{ тис. грн.}$$

9) За умовами Інкотермс ціна DDP включає оплату за вартість та доставку в місце призначення з оплатою мита (усі витрати за доставку продукції до покупця та його розмитнення бере на себе продавець та включає їх у вартість контракту):

$$\text{Мито} = \text{Вартість товару} * 20\% = 50 \text{ тис. грн.} * 20\% = 10 \text{ тис. грн.}$$

$$\begin{aligned} DDP &= 50 \text{ тис. грн.} + 20 \text{ тис. грн.} + 5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} \\ &+ 25 \text{ тис. грн.} + 7,5 \text{ тис. грн.} + 10 \text{ тис. грн.} + 12 \text{ тис. грн.} + 10 \\ &\text{ тис. грн.} = 149,5 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Відповідь: ціна EXW становить 50 тис. грн., FCA – 70 тис. грн., FAS – 75 тис. грн., FOB – 85 тис. грн., CFR – 110 тис. грн., CIF – 117,5 тис. грн., DAP – 127,5 тис. грн., DPU – 139,5 тис. грн., DDP – 149,5 тис. грн.

Джерело: [2].

Задача № 8.2. Продукція постачається на експорт. Визначте величину цін FOB і CIF за наведеними нижче умовними даними (дол. США):

- вартість товару — 100 000;
- вартість доставки в порт відправлення — 1000;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з вартістю доставки товару вздовж борта судна — 2000;
- вартість доставки на борт судна — 500;
- фрахт до порту призначення — 5000;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері — 2500;
- доставка на склад покупця — 500;
- страхування вантажу — 2000.

Методика розв'язання задачі

1) За умовами Інкотермс ціна FOB включає оплату за вартість та доставку продавцем товару на борт судна (включаючи завантаження на судно):

$$FOB = 100000 + 1000 + 2000 + 500 = 103500 \text{ дол. США}$$

2) За умовами Інкотермс ціна CIF (cost, insurance, freight) включає оплату за вартість, страхування та фрахт (перевезення) продавцем товару на борту судна.

Так як вже маємо розраховану вартість FOB, то:

$$\begin{aligned} CIF &= FOB + \text{страхування} + \text{фрахт} = 103500 + 2000 + 5000 = \\ &110500 \text{ дол. США} \end{aligned}$$

Відповідь: Ціна FOB становить 103500 дол. США, ціна CIF становить 110500 дол. США.

Джерело: [2].

Задача № 8.3. У контракті домовлено про ціну на умовах CIF і наведено такі дані:

- ціна на умовах CIF — 2500 дол. США;
- вартість вантажу — 1300 дол. США;
- вартість транспортування вантажу — 1000 дол. США;
- вартість страхування вантажу — 50 дол. США;
- інші витрати (в т.ч. фрахт) — 150 дол. США

Визначте контрактну ціну на умовах FOB.

Методика розв'язання задачі

1) Як відомо, за умовами Інкотермс ціна FOB включає оплату за вартість та доставку продавцем товару на борт судна (включаючи завантаження на судно).

Так як маємо ціну CIF дану в умовах задачі, можемо розрахувати наступним чином:

$$\begin{aligned} FOB &= CIF - \text{страхування} - \text{фрахт} = \\ &= 2500 - 50 - 150 = 2300 \text{ дол. США} \end{aligned}$$

Відповідь: Ціна FOB становить 2300 дол. США.

Задачі для розв'язку

Задача № 8.4. Розрахуйте наступні види франко-цін:

Таблиця 8.2

Варіанти франко-цін для розрахунку задачі

<i>B 1</i>	<i>B 2</i>	<i>B 3</i>	<i>B 4</i>	<i>B 5</i>	<i>B 6</i>	<i>B 7</i>	<i>B 8</i>	<i>B 9</i>	<i>B 10</i>
EXW	FCA	FOB	CIF	EXW	EXW	FCA	EXW	FOB	DAP
FOB	CFR	CIF	DAP	DDP	FOB	CFR	DAP	CIF	DDP
CIF	DAP	FCA	FOB	CFR	CIF	DAP	DPU	DPU	DPU
<i>B 11</i>	<i>B 12</i>	<i>B 13</i>	<i>B 14</i>	<i>B 15</i>	<i>B 16</i>	<i>B 17</i>	<i>B 18</i>	<i>B 19</i>	<i>B 20</i>
EXW	FAS	CIF	CIF	DPU	CFR	DDP	FOB	DPU	CFR
FCA	FOB	FAS	FAS	FAS	EXW	CIF	FCA	DDP	EXW
FAS	CFR	FOB	DAP	CFR	FOB	FCA	DDP	FAS	DPU

Вихідні дані (пропущена цифра (*) є номером обраного варіанту від 1 до 20), яку обирає викладач для студента:

- оптова ціна виробника – 35*30 грн.
- витрати по доставці товару до місця відправлення – 2*00 грн.
- доставка товару вздовж борта судна – 1*00 грн.
- витрати по завантаженню товару на борт – 8*0 грн.
- фрахт до місця призначення – 5*00 грн.
- страхування товару – 15% від вартості продукції
- вартість по розвантаженню товару у місці призначення – 1*00 грн.
- витрати на розмитнення товару та сплату митних податків – 20% від вартості продукції.
- витрати на доставку до фірми-покупця – 16*0 грн.

Задача № 8.5. Продукція постачається на експорт. Визначте величину цін FOB і CIF за наведеними нижче умовними даними (дол. США) (пропущена цифра (*) є номером обраного варіанту від 1 до 20, яку обирає викладач для студента):

- вартість товару — 1*0000 дол. США дол. США;
- вартість доставки в порт відправлення — 1*00 дол. США;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з вартістю доставки товару вздовж борта судна — 2*00 дол. США;
- вартість доставки на борт судна — 5*0 дол. США;
- фрахт до порту призначення — 5*00 дол. США;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері — 25*0 дол. США;
- доставка на склад покупця — 5*0 дол. США;
- страхування вантажу — 2*00 дол. США.

Задача № 8.6. У контракті домовлено про ціну на умовах CIF і наведено такі дані (пропущена цифра (*) є номером обраного варіанту від 1 до 20, яку обирає викладач для студента):

- ціна на умовах CIF — 2*00 дол. США;
- вартість вантажу — 1*00 дол. США;
- вартість транспортування вантажу — 1*00 дол. США;

- вартість страхування вантажу — 5* дол. США;
- інші витрати (в т.ч. фрахт) — 1*0 дол. США

Визначте контрактну ціну на умовах FOB.

Питання для самоконтролю

1. Які види світових цін розрізняють?
2. Хто є розробником міжнародних комерційних умов Інкотермс?
3. В якому році були розроблені умови Інкотермс?
4. Назвіть основні групи цін Інкотермс.
5. Які умови для цін групи E?
6. Які умови для цін групи F?
7. Які умови для цін групи C?
8. Які умови для цін групи D?
9. Умови якої групи цін Інкотермс є найбільш вигідними для покупця і чому?
10. Як міжнародні комерційні умови Інкотермс допомагають у сфері торгівлі?

ВИМОГИ ТА ТЕМАТИКА КРЕАТИВНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Вимоги до креативних презентацій

Електронна презентація – електронний документ, що є набором слайдів, призначених для демонстрації виконаної роботи. Метою презентації є візуальне уявлення автора, максимально зручне для сприйняття слухачами. Може бути виконаний за допомогою Power Point, PDF, Prezi чи іншій зручній програмі.

Схема презентації:

- 1) титульний слайд (відповідає титульному аркушу роботи);
- 2) цілі та завдання роботи;
- 3) основна частина;
- 4) висновки;
- 5) подяки (виражається подяка аудиторії за увагу).

Вимоги до оформлення слайдів

Титульний слайд

Презентація починається зі слайду, що містить назву роботи (доповіді) та ім'я автора. Ці елементи зазвичай виділяються більшим шрифтом, ніж основний текст презентації. Як фон першого слайда можна використовувати малюнок або фотографію, що має безпосереднє відношення до теми презентації, проте текст поверх такого зображення повинен бути читабельним. Подібне правило дотримується і для фону інших слайдів. Тим не менш, монотонний фон або фон у вигляді м'якого градієнта виглядають на першому слайді теж цілком ефектно.

Загальні вимоги

Середній розрахунок часу, необхідного на презентацію ведеться виходячи із кількості слайдів. Зазвичай на один слайд потрібно не більше однієї-двох хвилин. Необхідно використовувати максимальний простір екрану (слайду) – наприклад, розтягнувши рисунки.

Дизайн має бути простим та лаконічним. Кожен слайд повинен мати заголовок. Оформлення слайда не повинно відволікати увагу слухачів від змістовної частини. Завершувати презентацію слід коротким резюме, що містить основні положення, важливі дані, що прозвучали у доповіді, тощо.

Оформлення заголовків

Призначення заголовка – однозначне інформування аудиторії змісту слайда. В заголовку потрібно вказати основну думку слайду. Всі заголовки повинні бути виконані в єдиному стилі (колір, шрифт, розмір, накреслення). Текст заголовків має бути розміром 24 – 36 пунктів. Крапку наприкінці заголовків не ставити.

Зміст та розташування інформаційних блоків на слайді

Інформаційних блоків має бути не менше 10. Рекомендований розмір одного інформаційного блоку – не більше 1/2 розміру слайду. Бажана присутність на сторінці блоків з різнотипною інформацією (текст, графіки, діаграми, таблиці, малюнки), які доповнюють одна одну та розкривають суть теми. Ключові слова в інформаційному блоці потрібно виділити. Інформаційні блоки краще розташовувати горизонтально, пов'язані за змістом блоки. зліва направо. Найважливішу інформацію слід помістити у центр слайду.

Логіка пред'явлення інформації на слайдах у презентації має відповідати логіці її викладу.

Вибір шрифтів

Для оформлення презентації слід використовувати стандартні, широко поширені шрифти, такі як Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Calibri та ін. Розмір шрифту для інформаційного тексту – 18-22 пункти. Шрифт менше 16 пунктів нечитабельний при проекції на екран, але й надмірно великий розмір шрифту ускладнює процес швидкого читання. Жирний шрифт, курсив та великі літери використовуйте лише виділення.

Стиль викладу

Слід використовувати мінімум тексту. Текст є візуальним засобом. У жодному разі не варто намагатися розмістити на одному слайді якнайбільше тексту. Чим більше тексту на одному слайді ви

запропонуєте аудиторії, тим з меншою ймовірністю вона його прочитає. Намагайтеся не використовувати текст на слайді як частину вашої мови, краще помістити туди важливі тези, акцентуючи на них увагу у своїй промові. Не переписуйте у презентацію свою доповідь. Демонстрація презентації на екрані – допоміжний інструмент, що ілюструє вашу мову. Текст на слайдах краще форматувати за шириною. Якщо можливо, краще використовувати структурні слайди замість текстових. В структурному слайді до кожного пункту додається значок, блок-схема, малюнок – будь-який графічний елемент, що дозволяє запам'ятати текст. Слід уникати ефектів анімації тексту та графіки, за винятком найпростіших, наприклад, повільного зникнення або виникнення смугами, але вони повинні застосовуватися в міру.

Оформлення графічної інформації, таблиць та формул

Малюнки, фотографії, діаграми, таблиці, формули покликані доповнити текстову інформацію або передати її у більш наочному вигляді. Бажано уникати презентації малюнків, які не несуть смислового навантаження, якщо вони не є частиною стильового оформлення.

Ілюстрації та таблиці повинні мати заголовок. Ілюстрації рекомендується супроводжувати пояснювальним текстом. Ілюстрації, таблиці, формули, запозичені з робіт, що не належать автору, повинні мати посилання. Використовуючи формули, бажано не відображати весь ланцюжок рішення, а залишити загальний.

Після створення та оформлення презентації необхідно добре її вивчити та продумати свій виступ. Перевірити, як виглядатиме презентація загалом (на екрані комп'ютера або проекційному екрані) і скільки часу знадобиться на її показ.

Тематика креативних презентацій

1. Види знижок, що застосовуються у ритейлі.
2. Визначення цілей фірми та їх вплив на політику цін.
3. Вплив digital-ринку на процеси ціноутворення.
4. Вплив позиціювання бренду на формування та встановлення ціни.
5. Вплив стимулювання попиту на ціни підприємства.
6. Вплив факторів попиту і пропозиції на ціну.
7. Встановлення цін на товарних біржах України.
8. Демпінгування цін та його наслідки.
9. Діяльність служб маркетингу фірми щодо ціноутворення на різних етапах ЖЦТ.
10. Імпортні та експортні ціни українських товарів.
11. Ключові відмінності у формуванні цін на цифрові продукти.
12. Конкуренція в ціноутворенні та її вплив на встановлення ціни.
13. Метод ROBI у формуванні цін бренду.
14. Методи встановлення цін на товари-бренди.
15. Особливості формування цін при відкритті стартапу.
16. Особливості формування ціни на товари/послуги, що реалізуються через social media.
17. Особливості ціноутворення на аукціонах України.
18. Програми підвищення лояльності споживачів в стратегії управління цінами підприємства.
19. Регулювання цін на товари в Україні та закордоном.
20. Рекламні тарифи телеканалів України.
21. Роль психології споживача в ціноутворенні.
22. Сегментування споживачів у ціноутворенні.
23. Стратегії диференціації цін на прикладі українських підприємств.
24. Стратегії ціноутворення у міжнародному бізнесі.
25. Страхування ціни в діяльності українських підприємств.

26. Управління цінами товарів в межах асортиментного портфелю.
27. Формування портрету цільової аудиторії у встановленні ціни на продукцію.
28. Формування цін на послуги.
29. Ціни Інкотермс у агробізнесі України.
30. Ціннісне ціноутворення в сучасному маркетингу.
31. Цінова політика найбільших світових корпорацій.
32. Цінове дослідження вартості нерухомості по містах України.
33. Цінове дослідження тарифів операторів мобільного зв'язку в Україні.
34. Цінові війни брендів в Україні та закордоном.
35. Цінові стратегії підприємств-монополістів України.
36. Ціноутворення в електронній комерції.
37. Ціноутворення на ринку B2B.
38. Ціноутворення у сфері туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агєєв Є. Я. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2012. 285 с.
2. Артеменко С. І. Ціноутворення в торгівлі : методичні вказівки для практичних занять – Горки : БГСХА, 2015. – 60 с. : веб-сайт: <https://docplayer.com/57565654-Cenoobrazovanie-v-torgovle.html> (дата звернення 20.10.2021 р.)
3. Барабанова В. В. Маркетингове ціноутворення : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 59 с.
4. Березін О.В., Карпенко Ю.В. Управління ціноутворенням. Навчальний посібник. Київ : Видавництво «Університетська книга»., 2015. 176 с.
5. Боровик Т. М. Ціноутворення. Навчальний комплекс. Черкаси, 2006 р. 90 с.
6. Бурліцька О.П. Маркетингове ціноутворення : консп. лекц. із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 126 с. : веб-сайт: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/16929> (дата звернення 20.10.2021 р.)
7. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 217 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
9. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. Офіційне видання Державної фіскальної служби України «Вісник» : веб-сайт. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/news/100015209-inkotermms-2020->

[osoblivosti-mozhlivogo-zastosuvannya-1](#) (дата звернення 17.11.2021).

10. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
11. Кудінова М. М. Маркетингова цінова політика (методичні вказівки до практичних занять з дисципліни). Методичний посібник. Харків : Alladin-print, 2017. – 28 с.
12. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання семінарських та практичних завдань курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – 25 с.
13. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку. Київ : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. 400 с.
14. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
15. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
16. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» Затверджено наказом Мініфіну України від 20.10.1999 р. № 246. *Офіційне видання Державної фіскальної служби України «Вісник»* : веб-сайт. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100009275-pbo-16-vitrati> (дата звернення 17.11.2021).
17. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21 червня 2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення 18.11.2021).
18. Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і допов., Київ, 2016. 663 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hermann Simon Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything. 1st ed. 2015 Edición. Springer, 2015. 221 p.
2. Tim J. Smith. Pricing Done Right: The Pricing Framework Proven Successful by the World's Most Profitable Companies (Bloomberg Professional), 2016. 208 p.
3. Артеменко С. І. Ціноутворення в торгівлі : методичні вказівки для практичних занять – Горки : БГСХА, 2015. – 60 с. : веб-сайт: <https://docplayer.com/57565654-Cenoobrazovanie-v-torgovle.html> (дата звернення 20.10.2021 р.)
4. Барабанова В. В. Маркетингове ціноутворення : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 59 с.
5. Березін О.В., Карпенко Ю.В. Управління ціноутворенням. Навчальний посібник. Київ : Видавництво «Університетська книга», 2015. 176 с.
6. Боровик Т. М. Ціноутворення. Навчальний комплекс. Черкаси, 2006 р. 90 с.
7. Бурліцька О.П. Маркетингове ціноутворення : консп. лекц. із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 126 с. : веб-сайт: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/16929> (дата звернення 20.10.2021 р.)
8. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 217 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
10. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

11. Крикавський Є.В. Економіка і фінанси підприємств : навч. посібник. Львів, 2013. 696 с.
12. Кудінова М. М. Маркетингова цінова політика (методичні вказівки до практичних занять з дисципліни). Методичний посібник. Харків : Alladin-print, 2017. – 28 с.
13. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання семінарських та практичних завдань курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – 25 с.
14. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку. Київ : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. 400 с.
15. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
17. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Пороги, 2020. 240 с. : веб-сайт: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387> (дата звернення 20.10.2021 р.)
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і допов., Київ, 2016. 663 с.
20. Чичуліна К.В. Цінові стратегії фірми : навчальний посібник до вивчення курсу для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» другого рівня вищої освіти. – Полтава : Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. – 135 с.

ПРО УКЛАДАЧІВ

Залозна Таміла Григорівна – викладач маркетингу Черкаського державного бізнес-коледжу з 2003 року, спеціаліст вищої категорії. Закінчила Київський національний університет ім. В.Гетьмана за спеціальністю «Маркетинг» у 2007 р. та Черкаський банківський інститут у 2012 р. за спеціальністю «Облік і аудит». Є співавтором навчально-методичних видань: «Програма та методичні вказівки з виробничої практики зі спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність», 2010 р.; «Маркетинг. Конспект лекцій», 2012 р., «Маркетинг. Частина 1. Товарна політика. Збірник задач та ситуаційних завдань», 2020 р.

Руденко Альона Юріївна – викладач маркетингу Черкаського державного бізнес-коледжу з 2003 р., спеціаліст вищої категорії. Закінчила Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана у 2007 р. Є співавтором навчально-методичних видань: «Програма та методичні вказівки з виробничої практики зі спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність», 2010 р.; «Маркетинг. Конспект лекцій», 2012 р., «Маркетинг. Частина 1. Товарна політика. Збірник задач та ситуаційних завдань», 2020 р.

Волощенко Ольга Володимирівна – викладач маркетингу Черкаського державного бізнес-коледжу з 2016 року, спеціаліст другої категорії. Закінчила Київський національний університет технологій та дизайну за спеціальністю «Маркетинг» у 2017 р. Є співавтором навчально-методичного видання «Маркетинг. Частина 1. Товарна політика. Збірник задач та ситуаційних завдань», 2020 р.

Навчальне видання

ЗАЛОЗНА ТАМІЛА ГРИГОРІВНА
РУДЕНКО АЛЬОНА ЮРІЇВНА
ВОЛОЩЕНКО ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА

МАРКЕТИНГ. ЧАСТИНА 1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА
ЗБІРНИК ЗАДАЧ ТА СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Комп'ютерний набір Т.Г. Залозна,
А.Ю. Руденко, О.В. Волощенко

Підписано до друку _____ 2021 р. Формат 60х80¹/₁₆
Папір офсет. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 3,8. Тираж 20 прим. Зам. № 320

За довідками з питань реалізації
звертатись за тел. (0472) 64-05-15