

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

Боровик Т.М., Данилевська Л.С.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ
Збірник завдань. Частина I

Черкаси – 2024

УДК 338.5+339.5+658.8 (076)

*Рекомендовано до друку рішенням методичої ради
Черкаського державного бізнес-коледжу
Протокол № 03-24/25 від 17 грудня 2024 р.*

Укладачі: Боровик Т.М., Данилевська Л.С.

Цінова політика та ціноутворення.

Збірник завдань. Частина I.

Черкаси, 2024 р. – 77 с.

Рецензент: Бурлаєнко Т.І., завідувач кафедри економіки, підприємництва та менеджменту, кандидат педагогічних наук, доцент Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти»

Збірник охоплює тематику курсу «Цінова політика та ціноутворення» за змістовим модулем «Теоретичні аспекти ціноутворення» і спрямований на самостійне опрацювання та закріплення матеріалу студентами.

Навчально-методична розробка містить вступ, завдання до семи тем курсу, питання до заліку, список використаних та рекомендованих джерел, додаток.

Призначений для студентів, що здобувають фахову передвищу освіту, а також для тих, хто самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Цінова політика та ціноутворення».

Затверджено на засіданні кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
Протокол № 2 від 07 листопада 2024 року

© Т. М. Боровик,
Л.С. Данилевська, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. Сутність ціни та ціноутворення	5
ТЕМА 2. Система цін та їх класифікація	12
ТЕМА 3. Фактори ціноутворення	19
ТЕМА 4. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	26
ТЕМА 5. Структура ціни та формування її елементів	34
ТЕМА 6. Методи ціноутворення	44
ТЕМА 7. Ціноутворення з урахуванням торгових знижок і надбавок	57
Перелік питань до заліку	68
Список використаних джерел	70
Список рекомендованих джерел	72
Додаток	75

ВСТУП

Ціноутворення є одним із ключових елементів ринкової економіки., що зумовлено необхідністю забезпечення ефективного функціонування ринків, підтримки конкурентоспроможності та стабільності світових економік. У сучасних умовах глобалізації, змінних економічних реалій і внутрішніх викликів, таких як інфляція, монополізація ринків чи нестабільність валютних курсів, правильне визначення цін та застосування ефективних механізмів ціноутворення є критично важливим для підтримки економічного балансу, стимулювання інвестицій та забезпечення доступності товарів і послуг як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Збірник містить питання та завдання, що охоплює основні аспекти ціноутворення, зокрема сутність ціни, систему цін, класифікацію та фактори, що впливають на ціноутворення. Також розглядаються методи формування ціни, державне регулювання цього процесу в Україні, а також роль торгових знижок і надбавок у ціноутворенні.

Навчально-методична розробка містить вступ, завдання до семи тем курсу, питання до заліку, список використаних та рекомендованих джерел, додатки. Кожна тема містить перелік питань для опрацювання, категорійно-понятійний апарат за темою, питання для повторення та обговорення; перелік питань для дискусії, 20 тестових завдань закритого типу (вибір з множини (одна правильна відповідь, встановлення хронології подій), ситуативні завдання та практичні задачі для виконання з прикладом розв'язування типової задачі за темою, перелік питань до заліку, список використаних та рекомендованих джерел, додатки.

Призначений для студентів, що здобувають фахову передвищу освіту, а також для тих, хто самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Цінова політика та ціноутворення».

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Поняття про ціну та її місце в системі економічних категорій.
2. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
3. Суть процесу ціноутворення.
4. Системи ціноутворення.
5. Етапи процесу ціноутворення.

Категорійно-понятійний апарат за темою: ціна, тариф, ціноутворення, попит, пропозиція, ціновий механізм, динаміка цін, структура ціни, тактичний та стратегічний фактор ціноутворення.

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнів. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
4. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає економічний зміст ціни?
2. Розкрийте поняття ціни як економічної категорії.

3. Охарактеризуйте основні завдання курсу “Ціноутворення”
4. Що являють собою тарифи, яке їх призначення?
5. Назвіть та охарактеризуйте фактори, що впливають на ціну.
6. Охарактеризуйте основні теорії, що визначають цінність товару.
7. У чому полягає суть процесу ціноутворення?
8. Що являє собою динаміка цін ?
9. Визначте фактори, що впливають на динаміку цін.

Тестові завдання*

** Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. Грошова вартість товару це:

- а) ціна;
- б) фінанси;
- в) заробітна плата;
- г) всі відповіді вірні.

2. Ціна певної кількості товарів складає його:

- а) собівартість;
- б) рентабельність;
- в) вартість;
- г) не має правильної відповіді.

3. У ціні фіксуються наступні економічні відносини у суспільстві:

- а) виробництво і реалізація товарів;
- б) створення, використання, розподіл грошових нагромаджень;
- в) розподіл, використання робочої сили;
- г) всі відповіді вірні.

4. При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається:

- а) на підприємстві;
- б) на ринку під дією попиту і пропозиції;
- в) на виробництві;
- г) всі відповіді правильні.

5. Назвіть економічну категорію, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар:

- а) собівартість;
- б) ціна;
- в) прибуток;
- г) всі відповіді правильні.

6. Назвіть теорії, що визначають цінність товару:

- а) теорія трудової вартості;
- б) теорія граничної корисності;
- в) теорія попиту і пропозиції;
- г) всі відповіді правильні.

7. При здійсненні операції купівлі-продажу покупець прагне:

- а) заплатити якомога менше;
- б) домовитись з продавцем;
- в) висунути свої умови;
- г) всі відповіді не вірні.

8. Вважають, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів, прихильники:

- а) теорії трудової вартості;
- б) теорії попиту і пропозиції;
- в) теорії граничної корисності;

г) не має правильної відповіді.

9. Ціна на товар встановлюється:

- а) виробником;
- б) покупцем;
- в) внаслідок торгування покупця і продавця;
- г) всі відповіді правильні.

10. Основною формою реалізації товарно-грошових відносин виступає:

- а) ринок;
- б) попит і пропозиція;
- в) прибуток;
- г) всі відповіді правильні.

11. Прихильники якої теорії за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці?:

- а) теорії трудової вартості;
- б) теорії випадкової вартості;
- в) теорії цін;
- г) не має правильної відповіді.

12. Ціна – це:

- а) вартісна категорія;
- б) інструмент розподілу;
- в) засіб контролю;
- г) ревізія.

13. За економічною природою ціна – це:

- а) засіб конкурентної боротьби;
- б) інструмент отримання прибутку;
- в) інновація товару;
- г) диверсифікація.

14. Ціна являє собою економічну категорію:

- а) що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар;
- б) що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції;
- в) що визначає купівельну спроможність продавця;
- г) що визначає купівельну спроможність покупця.

15. Елемент організаційного механізму, який включає такі складові, як види, структуру, величину, динаміку:

- а) ціна;
- б) ціноутворення ;
- в) організаційний механізм;
- г) цінова політика.

16. Елемент цінового механізму, який включає такі складові, як способи встановлення цін, правила формування цін, зміни нових і діючих цін:

- а) ціна;
- б) ціноутворення ;
- в) організаційний механізм;
- г) цінова політика.

17. Процес формування цін на товари і послуги – це:

- а) цінова політика;
- б) ціноутворення;
- в) державне регулювання цін;
- г) ціновий механізм.

18. Загальноекономічні критерії, що визначають відхилення рівня цін від споживчої вартості товару:

- а) макроекономічні і зовнішні;
- б) мікроекономічні і внутрішні;
- в) зовнішні і внутрішні;

г) макроекономічні і мікроекономічні.

19. Ціна кожного окремого товару збігається з його вартістю:

- а) обов'язково;
- б) лише на товари промислового призначення;
- в) лише на продукти харчування;
- г) необов'язково.

20. Які з нижче перелічених теорій вартості відірвана від ринку ціни:

- а) теорія попиту і пропозиції;
- б) теорія трудової вартості;
- в) теорія граничної корисності;
- г) теорія альтернативної вартості.

Ситуації

Ситуація 1. Зібрати інформацію про ціни на товари побутової хімії та супутні товари в різних торгових місцях м. Черкаси. Систематизувати отримані матеріали дослідження. Провести аналіз цін у динаміці, визначити відхилення. Зробити відповідні висновки відносно коливання у цінах. Пояснити причини таких коливань.

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

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

4. Пояснити причини коливання цін.

Питання для дискусії

1. Місце ціни в системі економічних категорій.
2. Сучасні теорії ціноутворення.

3. Класичні погляди на ціну та вартість товару.
4. Взаємодія ціни і пропозиції. Ціна ринкової рівноваги.
5. Історія виникнення ціни

Джерела: [1, 3, 4, 11, 12].

ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Функції ціни та принципи ціноутворення
2. Система цін та ознаки покладені в її основу.
3. Параметри системи цін: рівень, структура, динаміка ціни.
4. Основні ознаки класифікації цін.
5. Види цін та їх характеристика.

Категорійно-понятійний апарат за темою: функція ціни, принципи ціни, обліково-інформаційна функція ціни, стимулююча функція, розподільча функція, функція ціни як засіб раціонального розміщення, рівень ціни, структура ціни, динаміка цін, оптова ціна, роздрібна ціна, фіксована ціна, регульована ціна, вільна ціна.

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 507-VI. Дата оновлення: 01.07.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

4. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте основні функції ціноутворення.

2. Охарактеризуйте основні принципи ціноутворення. Поясніть відмінність ціни виробника від ціни споживача.
3. Назвіть та охарактеризуйте види цін у залежності від обслуговування конкретних галузей чи сфери економіки.
4. Охарактеризуйте відпускні, оптові та роздрібні ціни (тарифи).
5. Яка різниця між цінами у залежності від ступеня свободи (лібералізації) та цінами у залежності від ступеня новизни товару?
6. Поясніть відмінність ціни виробника від ціни споживача.
7. Чим відрізняється аукціон від торгів?

Тестові завдання*

**Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. У ринкових умовах виділяють дві системи ціноутворення:

- а) ринкове і державне;
- б) ринкове і монопольне;
- в) ринкове і вільне;
- г) державне і монопольне.

2. Назвіть функції ціни, що характеризують сукупність загальних властивостей, що властиві їй як економічній категорії:

- а) обліково-інформаційна, стимулююча, цільова спрямованість;
- б) єдність процесу ціноутворення і контролю;
- в) збалансованість попиту та пропозиції, раціонального розміщення виробництва;
- г) науковість обґрунтування, розподільча.

3. Назвіть функцію ціни, що полягає в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво та споживання різних видів продукції:

- а) стимулююча;
- б) збалансованості попиту і пропозиції;
- в) обліково-інформаційна;
- г) раціонального розміщення виробництва.

4. Назвіть функцію ціни, що визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості:

- а) стимулююча;
- б) збалансованості попиту і пропозиції;
- в) обліково-інформаційна;
- г) раціонального розміщення виробництва.

5. Функція ціни, яка лежить в основі оцінювання ефективності виробництва:

- а) стимулююча;
- б) балансує;
- в) раціонального розміщення виробництва;
- г) облікова.

6. Види цін у залежності від ступеня свободи (лібералізації) поділяються на:

- а) оптові, закупівельні, договірні;
- б) вільні, регульовані, фіксовані;
- в) світові, тверді, контрактні;
- г) загальнодержавні, зональні, регіональні.

7. Ціни, які використовують у торгівлі :

- а) роздрібні;
- б) преїскурантні;
- в) порівняльні;
- г) середні.

8. Функція, яка визначає ціну як грошовий вираз вартості товару:

- а) стимулююча;
- б) облікова;
- в) розподільча;
- г) збалансування попиту і пропозиції.

9. Вільними цінами не можна вважати ціни, які:

- а) встановлюють відповідні органи державного управління;
- б) встановлюють виробники продукції і послуг на власний розсуд;
- в) встановлюють виробники на підставі витрат;
- г) встановлюють з урахуванням обмеження на націнку.

10. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції переважно проявляється через:

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

11. Ціни, які склалися на ринку під впливом попиту і пропозиції, за домовленістю постачальників і споживачів називаються:

- а) вільними;
- б) регульованими;
- в) фіксованими;
- г) ринковими.

12. Вид ціни, до якого відносять біржова ціна:

- а) оптова ціна підприємства;
- б) роздрібна ціна;
- в) оптова ціна промисловості;
- г) індикативна.

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

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

14. Ціна на ринку покупця:

- а) ціна попиту;
- б) ціна виробництва;
- в) ринкова;
- г) вільна.

15. Функція ціни, яку посилює стимулююча функція:

- а) балансування попиту і пропозиції;
- б) засобу раціонального розміщення виробництва;
- в) облікову;
- г) стимулюючу.

16. Ціна, характерна для нових іміджних товарів:

- а) гнучка;
- б) зняття вершків;
- в) домінантна;
- г) фіксовані.

17. Ціна, яка встановлюється на нову продукцію, призначену для масового виробництва, випуск якої на початку супроводжується високими витратами, називається:

- а) зональної;
- б) тимчасової;
- в) ступінчастою;
- г) всі відповіді не вірні.

18. Ціна, яка встановлюється місцевими органами влади на окремі товари та послуги, називається:

- а) єдиною;
- б) регіональної;
- в) тимчасової;
- г) разовою.

19. Ціна, що дорівнює витратам виробництва плюс прибуток на весь авансований капітал:

- а) виробництва;
- б) оптова;
- в) базисна;
- г) ринкова.

20. Оптова ціна підприємства містить наступні елементи:

- а) собівартість, прибуток, торговельна націнка;
- б) собівартість, прибуток, націнки (знижки), АП, ПДВ;
- в) собівартість, ПДВ, АП націнка посередницьких організацій;
- г) витрати виробництва, рентабельність, націнки (знижки) до ціни;
- д) витрати, АП, ПДВ.

Питання для дискусії

1. Як зміна функцій ціни в умовах глобалізації впливає на принципи ціноутворення в Україні?
2. Які принципи є найбільш важливими для ефективного ціноутворення в сучасних умовах?
3. Яким чином система цін в Україні адаптується до світових економічних змін, і чи є у нас механізми для підтримки конкурентоспроможності на міжнародному ринку через коригування цін?

4. Як різні параметри системи цін (рівень, структура, динаміка) можуть впливати на споживчий попит і економічну стабільність національної економіки?
5. Які основні ознаки класифікації цін є найбільш значущими для розуміння ринкових процесів, і як вони можуть бути використані для оцінки ефективності ціноутворення в різних секторах економіки?
6. Яким чином різноманіття видів цін (оптові, роздрібні, інвестиційні) відображає специфіку ринків, і які з них є найбільш важливими для забезпечення економічної стабільності та розвитку в Україні?

Джерела: [[1, 3, 4, 6, 11, 12].

ТЕМА 3. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Ринкова кон'юнктура та її характерні риси.
2. Роль та види цін у формуванні кон'юнктури ринку.
3. Класифікація факторів ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення.
4. Ціноутворення на ринках різних типів.
5. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

Категорійно-понятійний апарат за темою: ринкова кон'юнктура, система ціноутворюючих чинників, зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення, чинники ціноутворення, чинники, що сприяють зниженню та підвищенню ціни, чинники, що визначають цінову чутливість споживачів, типи ринку.

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 р. № 3659-XII. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
4. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

Питання для самоперевірки

1. Чим характеризується цінова чутливість споживачів?
2. Назвіть методи оцінки цінової чутливості споживачів.
3. Проаналізуйте фактори цінової чутливості.
4. Взаємозв'язок ціни та ринкової кон'юнктури.
5. Наведіть класифікацію кон'юктуроутворюючих факторів.
6. Що являє собою життєвий цикл товару?
7. Як подовжити період швидкого росту ринку?
8. Що входить до виробничої та повної собівартості продукції?
9. Як змінюється прибуток товаровиробника залежно від етапу ЖЦТ?
10. Назвіть фактори, що впливають на цінову політику підприємства.
11. Чому ціна повинна пристосовуватися до ринкового середовища?

Тестові завдання*

**Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. На рівень цін впливають наступні фактори:

- а) попит і пропозиція;
- б) якість і собівартість;
- в) кон'юнктура ринку;
- г) всі відповіді правильні.

2. На рівень цін впливають наступні фактори:

- а) співвідношення попиту і кількості продавців;

- б) собівартість, якість, кон'юнктура ринку;
- в) монополізм та вільне ціноутворення;
- г) всі відповіді правильні.

3. На рівень цін впливають наступні фактори:

- а) зміна галузевої структури;
- б) політична ситуація;
- в) мода, погода;
- г) всі відповіді правильні.

4. Стратегічний фактор цін проявляється тоді, коли ціни формуються:

- а) на основі вартості товарів;
- б) під впливом кон'юнктури ринку;
- в) під впливом покупців;
- г) всі відповіді правильні.

5. Тактичний фактор ціни виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом:

- а) попиту на товар;
- б) кон'юнктури ринку;
- в) монопольних цін;
- г) всі відповіді правильні.

6. Елемент, який не відносять до внутрішніх загальноекономічних критеріїв формування цін:

- а) обсяг ринку;
- б) обсяг попиту;
- в) наявність і рівень конкуренції;
- г) особливості виробничого процесу.

7. Фактори ринку, залежно від яких ціна може відхилитися від вартості:

- а) попиту і пропозиції;
- б) конкурентоспроможності продукції і підприємства;
- в) собівартості продукції;
- г) внутрішніх і зовнішніх факторів.

8. Вибрать зовнішні фактори, під впливом яких формується ринкова ціна:

- а) ціна;
- б) попит і пропозиція;
- в) конкуренція;
- г) всі відповіді вірні.

9. Фактор ціноутворення який контролює фірма:

- а) уряд, законодавчі органи;
- б) конкуренти;
- в) учасники каналів розповсюдження;
- г) рівень витрат.

10. До внутрішніх критеріїв, що визначають відхилення рівня цін від споживчої вартості товару відносяться:

- а) рівень і динаміка інфляції;
- б) обсяг і відмінні риси існуючого і перспективного купівельного попиту;
- в) особливості виробничого процесу;**
- г) заходи законодавчого і судового характеру.

11. До зовнішніх критеріїв, що визначають відхилення рівня цін від споживчої вартості товару відносяться:

- а) наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції;
- б) імідж виробника як на внутрішньому так і зовнішньому ринках;
- в) ринкова стратегія і тактика виробника;

г) специфіка виробленої продукції.

12. До факторів зовнішнього середовища підприємства прямої дії відносяться:

- а) міжнародне оточення, політична ситуація;
- б) постачальники; конкуренти;
- в) стан економіки;
- г) не має правильної відповіді.

13. До факторів зовнішнього середовища підприємства непрямої дії відносяться:

- а) міжнародне оточення, політична ситуація;
- б) постачальники; конкуренти;
- в) стан економіки; споживачі;
- г) не має правильної відповіді.

14. До складу факторів, що характеризують сильні і слабкі сторони підприємства, не належить:

- а) репутація (імідж);
- б) соціальна відповідальність;
- в) законодавча та нормативна бази;
- г) трудові ресурси.

Ситуації для розгляду

Ситуація 1. Підприємство «А» планує вийти на ринок з товаром, який уже пропонується двома потенційними конкурентами «В» і «С». Оцініть рівень маркетингового потенціалу фірми «А» щодо збуту товару, якщо максимально можливий рівень маркетингового потенціалу становить 5 балів. Визначити конкурентну позицію підприємства «А» на ринку відносно фірм «В» і «С». Відомо, що маркетинговий потенціал фірми «В» становить 4,4 бали, а маркетинговий потенціал підприємства «С» становить 3,2 бали. Вихідні дані

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

Цінова політика та ціноутворення. Збірник завдань. Частина 1

для визначення маркетингового потенціалу підприємства «А» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для визначення маркетингового потенціалу підприємства «А»

Складові маркетингового потенціалу	Значимість показника	Бальна оцінка
1. Якість продукції	0,20	4
2. Ціна продажу одиниці продукції	0,40	5
3. Реклама та просування товару	0,15	5
4. Рівень сервісного обслуговування	0,20	3
5. Витрати на експлуатацію продукції	0,05	4

Ситуація 2. На основі запропонованих даних, отриманих експертним шляхом, зробіть бенчмаркінг для підприємства «Росинка». З урахуванням вибору галузі безалкогольних напоїв було визначено два конкуруючих підприємства:

- ПАТ «Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка»;

- ТНК «Coca-Cola».

Специфічним продуктом для здійснення бенчмаркінгу обрані безалкогольні напої. Основні характеристики продуктів наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Чек-лист порівняних оцінок характеристик конкурентоспроможності продукту (безалкогольні напої) підприємств «Росинка» і «Coca-Cola»

№	Характеристика	Експертна оцінка (бал)	
		“Росинка”	“Coca-Cola”
1	Якість продукції	4	3
2	Дизайн упаковки	3	4
3	Асортиментні позиції	4	3
4	Ціна продажу	3	4

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

Цінова політика та ціноутворення. Збірник завдань. Частина I

5	Екологічність	4	2
6	Рекламна компанія	2	4
7	Престижність	3	4
8	Попит на продукцію	3	4
	Всього балів	26	28

Зробіть попередній аналіз чек-листа. Побудуйте «павутинку» концентричних окружностей. Зробіть висновок про основний напрямок формування конкурентної стратегії «Росинка».

Довідковий матеріал за темою

Бенчмáркінг ([англ. Benchmarking](#)) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента для порівняння із власним та переймання його вдалих методів роботи.

Бенчмаркінг - це інструмент, який дозволяє компанії «знаходити, аналізувати, приймати і впроваджувати» кращі сучасні практики

Конкурентний бенчмаркінг зіставляє компанії, що пропонують аналогічні продукти / послуги. Це дозволяє вам отримувати стратегічні дані, порівнювати і застосовувати прибуткові рішення і визначати положення компанії на ринку.

Джерела: [1, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12].

ТЕМА 4. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Сутність, мета та значення державного регулювання цін.
2. Напрями державного регулювання цін в Україні.
3. Способи і методи державного регулювання цін.
4. Державний контроль за регульованими цінами.
5. Практика державного регулювання ціноутворення у деяких країнах світу.

Категорійно-понятійний апарат за темою: цінова політика держави, державне регулювання ціноутворення, обмеження рівня цін, пряме регулювання цін, непряме регулювання цін, лібералізація цін, фіксовані ціни, регульовані ціни, індикативні ціни, вільні ціни.

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Конституція України : станом на 01.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.10.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.03.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 03.09.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 507-VI. Дата оновлення: 01.07.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
5. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>

6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2010 р. № 2210-III. Дата оновлення: 16.05.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

7. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. Дата оновлення: 30.06.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>

8. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 р. № 3659-XII. Дата оновлення: 01.010.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

9. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Питання для самоперевірки

1. На які види поділяють ціни з позиції державного регулювання?
2. Назвіть основні напрями державного цінової політики.
3. Назвіть цілі державного регулювання цін.
4. Назвіть та охарактеризуйте прямі методи державного регулювання цін.
5. Назвіть та охарактеризуйте непрямі методи державного регулювання цін.
6. Як здійснюється державне регулювання цін монопольних утворень?
7. З якою метою проводиться державне регулювання ціноутворення?
8. Коли допускається втручання держави в процес ціноутворення?
9. Опишіть способи державного регулювання цін у зарубіжних країнах?

Тестові завдання*

**Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. Цінова політика держави це:

- а) сукупність економічних і організаційних мір, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкого збуту, одержання достатнього прибутку;
- б) механізм збирання, обробки, зберігання та поширення найбільш доступної не тільки для товаровиробників, а й оперативної інформації про ціни, рівень попиту і пропозиції;
- в) діяльність центральних та місцевих органів виконавчої влади, яка спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг) та здійснення контролю за їхнім додержанням.
- г) виважена цінова політика, яка здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства;
- д) діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі.

2. Державний орган метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель:

- а) Міністерство економіки;
- б) Антимонопольний комітет;
- в) Державна інспекція з контролю за цінами.

3. Ціни і ціноутворення у сфері господарювання регламентуються:

- а) Господарським кодексом;
- б) Конституцією України;
- в) Верховної Радою України.

4. Тарифи на теплову енергію встановлюються:

- а) місцевими органами самоврядування;
- б) Верховною Радою України;
- в) Кабінетом міністрів України;

5. Діяльність центральних та місцевих органів виконавчої влади, яка спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін на окремі види товарів та здійснення контролю за їхнім дотриманням це:

- а) цінова політика держави;
- б) цінова політика виробника;
- в) цінова тактика підприємства.

6. Встановлення граничної плати за проживання в студентських гуртожитках здійснює:

- а) Міністерство освіти і науки України;
- б) Міністерство економіки;
- в) навчальними закладами самостійно.

7. Тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги встановлюються:

- а) Міністерством фінансів;
- б) Міністерством палива та енергетики;
- в) Міністерством інфраструктури.

8. Необхідність введення регульованих цін визначається:

- а) Верховною Радою України;
- б) Міністерством економіки;
- в) місцевими органами самоврядування.

9. Визначає основні принципи встановлення та застосування цін і тарифів та організацію контролю за їх дотриманням на території України:

- а) Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- б) Постанова КМУ «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів місцевих рад щодо регулювання цін (тарифів)»;
- в) Державна інспекція з контролю за цінами.

10. Встановлюються адміністративно (державою) переважно на послуги першої необхідності і на товари, які монопольно виготовляються державою ціни:

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

11. Державному регулюванню у сфері ціноутворення насамперед піддаються:

- а) ціни на продукцію недержавних підприємств;
- б) ціни на продукцію підприємств державної власності;
- в) ціни на продукцію підприємств, які займаються роздрібною торгівлею;
- г) ціни на продукцію підприємств, які займаються дрібнороздрібною торгівлею.

12. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такий:

- а) встановлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;

- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) встановлення фіксованої ціни.

13. До форм прямого втручання держави в процес ціноутворення не відносять:

- а) встановлення фіксованих цін і тарифів;
- б) декларування цін;
- в) застосування пільгового оподаткування;
- г) загальне заморожування цін.

14. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такий:

- а) установа податкових пільг;
- б) насичення ринку товарами;
- в) установа граничного рівня торговельної надбавки;
- г) регулювання фіксованих цін.

15. Закон України, який регулює питання ціноутворення:

- а) Закон України «Про ціни в Україні»;
- б) Закон України «Про ціноутворення в Україні»;
- в) Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- г) Закон України «Про ціни і ціноутворення в Україні».

16. За способом впливу методи державного регулювання цін діляться на:

- а) прямі, непрямі;
- б) економічні, соціальні;
- в) адміністративні, нормативні;
- г) зовнішні, внутрішні.

17. Перехід від фіксованих державних до вільних ринкових цін називають:

- а) лібералізацією цін;
- б) монополізмом;

- в) адміністративним втручанням;
- г) ціноутворення.

18. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:

- а) виробничими;
- б) закупівельними;
- в) оптовими;
- г) роздрібними.

19. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такий:

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

20. До регульованих цін відносять:

- а) ціни, встановлені федеральними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних органах влади;
- б) граничні ціни;
- в) ціни, які встановлюються відповідними державними органами та затверджуються Управлінням з питань цінової політики;
- г) ціни, що встановлюються підприємствами на ринку монополістичної конкуренції.

Ситуації

Ситуація 1. У вигляді пропонованої схеми покажіть форми та методи державного впливу на ціни, див рис. 1.

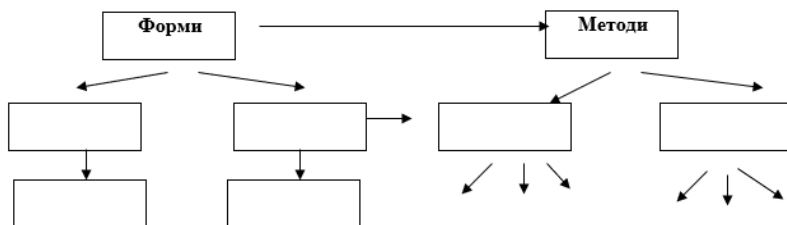


Рис. 1. Форми та методи державного регулювання цін

Ситуація 2. У табличній формі порівняйте зарубіжну практику державного регулювання цін (США, Франція, Данія, Греція, Японія, Фінляндія, Іспанія, Швеція), див табл. 3.

Таблиця 3

Особливості державного регулювання цін у різних країнах

Країна	Особливості
.....	

Питання для дискусії

1. Законодавча основа регулювання цін в Україні
2. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін.
3. Цінова та нецінова конкуренція
4. Цінова дискримінація.
5. Зарубіжний досвід державного регулювання цін
6. Сутність цінової політики держави та її вплив на економічні процеси.
7. Державне регулювання цін монопольних утворень
8. Проблеми та шляхи вдосконалення ціноутворення в Україні.

Джерела: [1, 3, 7, 8, 9, 10].

ТЕМА 5. СТРУКТУРА ЦІНИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Склад ціни за структурними елементами.
2. Витрати підприємства як основа формування ціни.
3. Прибуток у структурі ціни.
4. Відпускні, оптові та роздрібні ціни.

Категорійно-понятійний апарат за темою: елементи ціни, структура ціни, оптові ціни, роздрібні ціни, акцизний податок, мито, податок на додану вартість, відпускна ціна виробника, націнка посередника, торгова націнка.

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Податковий кодекс України: Закон України від 02.10.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
2. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнєв. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть елементи ціни та визначте місце кожного у складі ціни.

2. Як витрати виробництва впливають на рівень цін?
3. Охарактеризуйте відпускні, оптові та роздрібні ціни (тарифи).
4. Як проходить формування цін підакцизних товарів?
5. Розкрийте особливості ціноутворення в різних галузях промисловості.

Тестові завдання*

**Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. Ціноутворення – це:

- а) процес визначення рівня ціни на всіх стадіях виробництва і реалізації продукції виробництва;
- б) процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін;
- в) виробнича програма підприємства, яка охоплює обмежену кількість, що визначає можливість обґрунтування рівня цін кожного окремого виду продукції;
- г) процес виробництва.

2. Процес встановлення цін на товари і послуги називається:

- а) ціноутворення;
- б) формування собівартості;
- в) визначення рентабельності підприємства;
- г) всі відповіді правильні.

3. Можлива ціна на товар включає:

- а) собівартість продукції, ціни товарів конкурентів, попит на товар;
- б) собівартість, прибуток, ПДВ, торгово націнку;
- в) співвідношення попиту і пропозиції;

- г) еластичність попиту за ціною;
- д) суму постійних і змінних витрат.

4. Встановлюються адміністративно (державою) переважно на послуги першої необхідності і на товари, які монопольно виготовляються державою ціни:

- а) вільні;
- б) регульовані;
- в) фіксовані;
- г) відпускні.

5. Встановлюють регулюванням рівня рентабельності товарів першої необхідності ціни:

- а) вільні;
- б) регульовані;
- в) фіксовані;
- г) ринкові.

6. Функція ціни, у якій виявляється соціальна роль держави:

- а) облікова;
- б) бюджетна;
- в) розподільна;
- г) економічна.

7. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:

- а) вільна, договірна;
- б) фіксована;
- в) індикативна;
- г) регульована.

8. Види цін у залежності від ступеня свободи (лібералізації) поділяються на:

- а) оптові, закупівельні, договірні;

- б) вільні, регульовані, фіксовані;
- в) світові, тверді, контрактні;
- г) загальнодержавні, зональні, регіональні.

9. Ціни, які встановлюються державою в особі будь-яких органів влади і управління:

- а) фіксовані ціни;
- б) вільні ціни;
- в) закупівельні ціни;
- г) зовнішньоторговельні ціни.

10. Який прибуток отримає підприємство від реалізації одиниці продукції, якщо собівартість одиниці – 26 грн., торгова націнка 25%, а роздрібна ціна з ПДВ 46,8 грн.:

- а) 5,2 грн.;
- б) 5,4 грн.;
- в) 5,6 грн.

11. Який прибуток отримає підприємство від реалізації одиниці продукції, якщо собівартість одиниці – 24 грн., торгова націнка 25%, а роздрібна ціна з ПДВ 41,4 грн.:

- а) 3,2 грн.;
- б) 3,4 грн.;
- в) 3,6 грн.

12. Визначте основні елементи роздрібної ціни товару:

- а) Повна собівартість, прибуток, акцизний збір, торгова націнка;
- б) повна собівартість, прибуток, акцизний збір, податок на додану вартість, оптові та роздрібні торгові націнки;
- в) повна собівартість, прибуток оптової та роздрібною торгівлі, податок на додану вартість;

13. Які елементи формують повну собівартість товару?

- а) витрати, пов'язані з використанням сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, трудових ресурсів, інші витрати на виробництво та реалізацію продукції.
- б) витрати на виробництво, оплату праці, амортизація основних фондів.
- в) загалом виробничі витрати, амортизація основних фондів і нематеріальних активів, відрахування на соціальні заходи.

14. Які з наведених нижче витрат формують виробничу собівартість виробу?

- а) прямі матеріальні витрати, нерозподілені постійні загально — виробничі витрати.
- б) прямі матеріальні витрати, прямі видатки на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати.
- в) матеріальні витрати, трудові витрати, амортизація основних фондів, нерозподілені постійні витрати.

15. З якою метою у ціну виробу включається прибуток?

- а) для покриття витрат на виробництво продукції.
- б) для сплати податків та обов'язкових відрахувань.
- в) для розширення виробництва, підвищення добробуту працівників.

16. З якою метою до вартості окремих виробів включається акцизний податок?

- а) для стягнення податку за новостворену вартість.
- б) для відшкодування додаткових витрат підприємства.
- в) для перерозподілу прибутку від виробництва та реалізації високорентабельних та монопольних товарів.

17. Ставки акцизного податку встановлюються:

- а) єдиними попри всі підакцизні товари.
- б) диференційовано за видами товарів.
- в) диференційовано за видами товарів та місцем виробництва.

18. З якою метою у ціну включається податок на додану вартість?

- а) для перерозподілу прибутку від виробництва та реалізації високорентабельних та монопольних товарів.
- б) для відшкодування додаткових витрат на виробництво та реалізацію продукції.
- в) для формування фінансових передумов сплати податку за новостворену вартість.

19. По каналах руху, ціни поділяються на:

- а) виробничі, відпускні, оптово-посередницькі, роздрібні;
- б) світові, державні, місцеві;
- в) ціни продавців, ціни посередників, ціни покупців.

20. До складу виробничої ціни підприємства включаються:

- а) собівартість, прибуток, акцизний податок;
- б) собівартість, прибуток, ПДВ, цінові знижки;
- в) собівартість, прибуток.

Довідковий матеріал за темою

Кожний вид ціни складається з окремих частин, які називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість (С), прибуток (П), мито (М), акцизний податок (АП), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка (H_n), торговельна надбавка (T_n).

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції.

Склад роздрібної ціни (C_p) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати за формулою 1 та деталізовано на рис. 2.

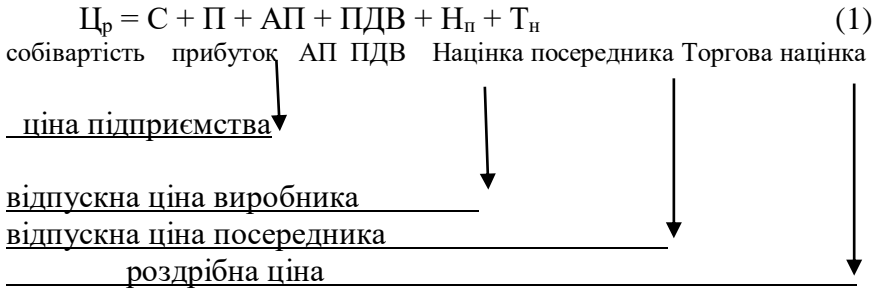


Рис.2. Поелементний склад ціни

Ціни на товари і послуги залежно від суб'єктів товарно-грошових відносин поділяються на:

- Оптові ціни підприємства – ціни, по яким підприємства, виробники реалізують продукцію споживачам, іншим підприємствам і організаціям Див рис. 3.

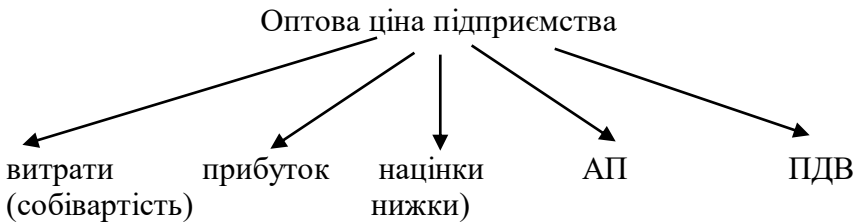


Рис. 3. Структура оптової ціни підприємства

Приклад розв'язання типової задачі

Визначити, якою повинна бути повна собівартість одиниці продукції, якщо рентабельність її виробництва складає 30%, збутова і торгова націнка відповідно 15 і 20%, роздрібна ціна одиниці продукції з ПДВ – 250 грн.

Розв'язання

Ціна реалізації визначається за формулою:

$$Ц = Св + П + ПДВ + Зн + Тн$$

Визначаємо торгову націнку:

$$Тн = 250 * 20 \% : 120\% = 41,6 \text{ грн.};$$

Ціна реалізації без врахування торгової націнки:

$$250 - 41,6 = 208,4 \text{ грн.};$$

Визначаємо збутову націнку:

$$Зн = 208,4 * 15 \% : 115\% = 27,2 \text{ грн.};$$

Ціна реалізації без врахування торгової та збутової націнки :

$$250 - 41,6 - 27,2 = 181,2 \text{ грн.};$$

Визначаємо розмір ПДВ:

$$ПДВ = 181,2 * 20 \% : 120\% = 30,2 \text{ грн.};$$

Ціна реалізації без врахування торгової, збутової націнки та ПДВ:

$$250 - 41,6 - 27,2 - 30,2 = 151 \text{ грн.};$$

Визначаємо розмір прибутку:

$$П = 151 * 30 \% : 130\% = 34,8 \text{ грн.};$$

Визначимо собівартість продукції:

$$250 - 41,6 - 27,2 - 30,2 - 34,8 = 116,2 \text{ грн.};$$

Отже, повна собівартість продукції становить 116,2 грн.

Завдання до виконання

Задача 1. Собівартість ювелірного виробу становить 1200 грн., а прибуток підприємства-виробника – 40% від собівартості. Торгова націнка – 14% від відпускної ціни. ПДВ

– згідно діючого законодавства. Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу.

Задача 2. Визначити вільну відпускну ціну продукції А промислового підприємства на основі даних: собівартість підакцизної продукції становить 250 грн.; планова рентабельність продукції становить 25%; ставка акцизного податку – 30%; ПДВ згідно з діючим законодавством; торгова націнка - 15%. Скласти структуру роздрібною ціни товару.

Задача 3. Визначити роздрібну ціну виробу і скласти структуру роздрібною ціни за таких умов:

- собівартість виробу – 320 грн.;
- ціна виробника – 450 грн.;
- збутова надбавка – 25%;
- торгова надбавка – 20%;
- ПДВ – згідно діючого законодавства.

Задача 4. Визначити, якою повинна бути собівартість одиниці продукції, якщо рентабельність її виробництва складає 30%, збутова і торгова націнка відповідно 15 і 20%, роздрібна ціна одиниці продукції з ПДВ - 250грн.

Задача 5. Визначити:

- 1) роздрібну ціну виробу за умови, що він постачається в роздрібну мережу через двох посередників (торгово-закупівельні організації);
 - 2) прибуток промислового підприємства від реалізації виробу за вільними відпускними цінами;
 - 3) структуру вільної роздрібною ціни,
- якщо відомі такі дані: виробнича собівартість продукції – 10 грн., адміністративні витрати – 1,2 грн., витрати на збут – 7,4 грн., інші витрати – 5,4 грн., вільна відпускну ціна з ПДВ – 42

грн., постачальницько-збутова націнка – 25%, торгова націнка – 30% від ціни закупівлі.

Задача 6. Визначити:

- 1) прибуток промислового підприємства від реалізації даного товару;
- 2) вільну роздрібну ціну товару, який надійшов до торговельного підприємства;
- 3) ціну, за якою торгове підприємство буде розраховуватися з оптовою базою.

Відомі такі дані: витрати на сировину і матеріали – 190грн., затрати на обробку – 30грн., змінні загальновиробничі витрати – 60грн., нерозподілені постійні загальновиробничі витрати 3% від виробничої собівартості; вільна відпускна ціна товару (без ПДВ) – 400грн, оптова націнка – 2%, торгова націнка 8% від ціни закупівлі.

Джерела: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11].

ТЕМА 6. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Поняття і класифікація методів ціноутворення.
2. Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
3. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
4. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.
5. Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
6. Параметричні методи ціноутворення.

Категорійно-понятійний апарат за темою: можлива ціна, витрати, попит, конкуренція, встановлення ціни на підставі середніх витрат і забезпечення цільового прибутку, цінова еластичність, метод надбавок виходячи із собівартості продукції та бажаного доходу з обороту, забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, ціноутворення на основі рівня поточних цін, аукціон, максимізація поточного прибутку.

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. — 134 с.

2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

4. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте процес встановлення вихідної ціни на товар.
2. Що являє собою можлива ціна?
3. Охарактеризуйте модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва.
4. Дайте характеристику моделі ціноутворення, що базується на попиті.
5. Назвіть методи, що відносяться до моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.
6. Як проводиться аналіз беззбиткової роботи підприємства?
7. Що являє собою цінова еластичність попиту?
8. Коли попит стає нееластичним?

Тестові завдання*

**Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. Можлива ціна на товар включає:

- а) собівартість продукції, ціни товарів конкурентів, попит на товар;
- б) собівартість, прибуток, ПДВ, торгіву націнку;
- в) співвідношення попиту і пропозиції;
- г) еластичність попиту за ціною;
- д) суму постійних і змінних витрат.

2. Етапами встановлення ціни на товар є:

- а) визначення цілей ціноутворення, аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства, вибір цінової стратегії, вибір моделі і методу ціноутворення, розрахунок

ціни;

- б) оцінка витрат, визначення попиту на товар і аналіз його еластичності, аналіз цін і товарів конкурентів;
- в) максимізація поточного прибутку, забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації, збільшення частки ринку, завоювання лідерства за якістю продукції.

3. Підприємство для визначення вихідної ціни на товар може обрати наступні цінові стратегії:

- а) стратегічні рішення щодо цінового рівня, стратегії єдиних чи перемінних цін, цінові стратегії в межах товарного асортименту;
- б) максимізація поточного прибутку, забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації, збільшення частки ринку, завоювання лідерства за якістю продукції;
- в) стратегія проходження за лідером, стратегія проникнення на ринок, зняття вершків.

4. Стратегічні рішення щодо цінового рівня поділяються на:

- а) стратегії високих чи низьких цін, ціни на “піонерні” товари, стратегії щодо показників “ціна-якість”, стратегія незаокруглених цін;
- б) єдині ціни, гнучкі ціни, цінова дискримінація, ціни встановлені за географічним принципом;
- в) цінові лінії, ціни на доповнювальні товари, ціни на обов’язкове “приладдя”.

5. Модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва містить наступні методи ціноутворення:

- а) встановлення ціни на підставі середніх витрат і забезпечення цільового прибутку, метод надбавок, метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал;

- б) метод максимізації поточного прибутку, аукціон,
- в) метод ціноутворення на основі рівня поточних цін, метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару, метод встановлення ціни на підставі торгів.

6. Екстенсивний розвиток підприємства це:

- а) розвиток, який може забезпечувати підвищення доходів на підставі об'єднання з іншими підприємствами з використанням їхнього досвіду і ресурсного потенціалу;
- б) напрям розвитку, який передбачає, що підприємство не виділяє конкретні сегменти ринку як цільові, а орієнтується на ринок у цілому, на широке число покупців, його задача - ріст обсягу продажів і прибутку на своєму сегменті ринку;
- в) розвиток, який означає, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виступає з новими товарами на нових ринках, освоює суміжні галузі виробництва;
- г) коли потрібно виходити на нові ринки або розробляти модифікації існуючого товару;
- д) коли діючий ринок насичений товаром, а резерви виробничої потужності та конкурентоспроможність продукції дозволяють збільшити обсяг виробництва і продажів.

7. Основним напрямом диверсифікаційного розвитку підприємства може бути:

- а) збільшення обсягу прибутку, ріст показника рентабельності, підтримка прибутку на досягнутому рівні, попередження зниження прибутку до визначеного рівня, збереження своєї частки прибутку на сегменті ринку;
- б) збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності та інших задовільних показниках діяльності підприємства, що залежить від реального стану економіки;
- в) розширення частки ринку, де реалізуються товари підприємства, що вимагає формування ціни і комплексу маркетингових заходів;

- г) максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності з метою збільшення доходності в аспекті поточної політики цін і перспективної стратегії ціноутворення;
- д) розширення експортних можливостей підприємства з врахуванням особливостей ціноутворення на зовнішньому і внутрішньому ринках країни.

8. Перший етап життєвого циклу товару: дослідження і розробка товару настає:

- а) задовго до народження товару – в ідеях, розробках, експериментах;
- б) коли товар починає надходити в продаж;
- в) коли збут починає істотно рости, здійснюються повторні покупки;
- г) коли товар починає відходити з ринку;
- д) коли товар випускається великими партіями, йде повільне, але неухильне збільшення обсягів продажів до його максимального значення.

9. Третій етап життєвого циклу товару: ріст настає:

- а) коли товар починає надходити в продаж;
- б) якщо збут починає істотно рости, до активних покупців, що повторно купують новий товар, приєднується велика кількість інших;
- в) задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах;
- г) коли товар починає надходити в продаж та здійснюються пробні покупки;
- д) відбувається уповільнення темпів росту збуту.

10. Модифікація товару полягає:

- а) в модифікації характеристики свого товару, удосконаленні таких функціональних характеристик товару, як довговічність,

надійність, наданні товару нових властивостей, які роблять його більш універсальним, безпечним і зручним;

б) у пошуку нових сегментів ринку, пошуку нових користувачів, пошуку способів стимулювання більш активного споживання товару існуючими клієнтами;

в) у зниженні ціни, розробленні більш діючої реклами;

г) у заключенні пільгових угод з продавцями, застосуванні активних прийомів стимулювання збуту;

д) обґрунтуванні зміни асортименту (зняття з випуску одних видів продукції, освоєння випуску нових).

11. Для того, щоб максимально подовжити період швидкого росту ринку, підприємство може використати наступний стратегічний підхід:

а) підвищити якість нового товару, надати йому додаткові властивості, випустити нові моделі, проникнути в сегменти ринку, переорієнтувати частину реклами з поширення поінформованості про товар на стимулювання його придбання;

б) оцінити маркетингові заходи, обґрунтувати зміну асортименту (зняття з випуску одних видів продукції, освоєння випуску нових);

в) оцінка конкурентоспроможності товарів;

г) збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності та інших задовільних показниках діяльності підприємства, що залежить від реального стану економіки;

д) розширення частки ринку, де реалізуються товари підприємства, що вимагає формування ціни і комплексу маркетингових заходів.

12. Якщо $E_{пц} > 1$ то попит є:

а) еластичним;

б) нееластичним;

в) умовно еластичним.

13. При умові, що $V=10$ грн., $F=120$ тис. грн. $N=2000$ од. S становитиме?

- а) 60 грн.;
- б) 70 грн.;
- в) 80 грн.

14. При умові, що $V=10$ грн., $F=120$ тис. грн. $N=2000$ од. S становитиме?

- а) 60 грн.;
- б) 70 грн.;
- в) 80 грн.

15. Метод максимізації поточного прибутку відноситься до моделі ціноутворення, що базується:

- а) витратах;
- б) попиті;
- в) конкурентоспроможності;

16. Сума постійних і змінних витрат становить:

- а) нижню межу ціни;
- б) верхню межу ціни;
- в) можливу ціну.

9. За формулою $F+V*N$ розраховуються:

- а) постійні витрати;
- б) змінні витрати;
- в) валові витрати.

17. На які ринки доцільно виходити підприємству-виробникові, продукція якого гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування:

- а) на ринки з високою еластичністю попиту;

б) на ринки з низькою еластичністю попиту?

18. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту:

- а) ціни несуттєво знижуються — обсяг продажу збільшується;
- б) ціни суттєво знижуються — обсяг продажу суттєво не зростає;
- в) ціни знижуються — обсяг продажу не змінюється?

19. Якщо для товару „А” еластичність попиту по цінах дорівнює 5, а для товару „Б” — 2, то збут якого товару менше знизиться при підвищенні цін:

- а) збут товару „А”;
- б) збут товару „Б”?

20. Визначити вид еластичності й розрахувати коефіцієнти еластичності:

- а) ціна на новий автомобіль певної марки зросла на 5%, кількість проданих автомобілів зменшилась на 2%;
- б) прибуток збільшився на 6%, а попит на деякі товари підвищеної потреби – на 12%;
- в) ціна на бензин підвищилась на 10%, а попит на автомобілі впав на 2%;
- г) ціна на дизельне паливо підвищилась на 15%, а попит на цей вид палива не змінився.

Довідковий матеріал за темою

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього та становлять собівартість продукції. Формула 2 собівартості одиниці продукції:

$$S = V + F / N, \quad (2)$$

де V — змінні витрати на одиницю продукції;

F— постійні витрати за певний період часу;
N— обсяг виробництва (збуту) продукції за цей період.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках), формула 3:

$$E_{\text{пц}} = \left[\frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2} \right] / \left[\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} \right]. \quad (3)$$

Метод надбавок належить до витратної моделі ціноутворення. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки.

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

1) Розрахунок здійснюють, виходячи із собівартості продукції, формула 4.

$$C = S \left[1 + \frac{H_s}{100} \right], \quad (4)$$

де S— собівартість товару;

H_s— надбавка у відсотках до собівартості.

2) Розрахунок роблять, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу), формула 5.

$$C = \frac{S}{\left[1 - \frac{H_{\text{цп}}}{100} \right]}, \quad (5)$$

де H_{цп} — надбавка у відсотках до ціни продажу.

При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, то попит визначає верхню межу ціни товару.

1.2 Метод забезпечення цільового прибутку на

інвестований капітал

Він також належить до витратної моделі ціноутворення. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Ціну розраховують за формулою 6:

$$Ц = S + \frac{H_{IP} * K_{INB}}{100 * N_{ПЛ}}, \quad (6)$$

де S – собівартість одиниці продукції;

H – запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

K_{INB} – величина інвестованого капіталу;

$N_{ПЛ}$ – запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару належить до конкурентної моделі ціноутворення, див. формулу 7.

$$Ц = Ц_Б * k, \quad (7)$$

де $Ц_Б$ — ціна базового виробу конкурента;

k — інтегральний показник конкурентоспроможності товару, див. формулу 8.

$$k = \frac{I_{Т.П.}}{I_{Е.П.}}, \quad (8)$$

де $I_{Т.П.}$ — індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{Е.П.}$ — індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

Аналіз беззбитковості дасть змогу визначити критичний обсяг збуту $N_{кр}$, при якому фірма ще не матиме збитків (при даному рівні вихідної ціни).

Графічна інтерпретація аналізу беззбитковості наведена на рис. 4.

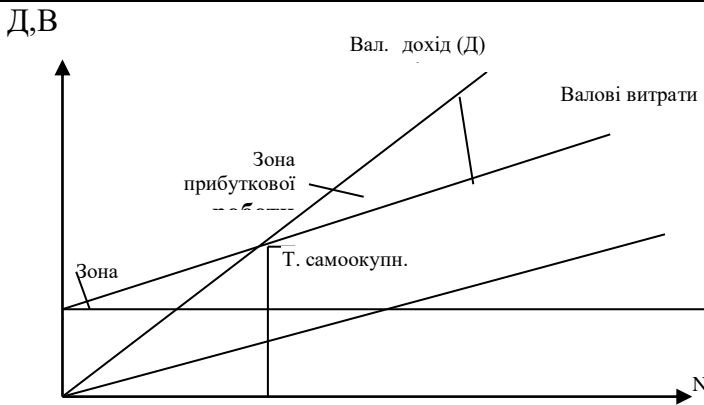


Рис. 4. Графік беззбитковості (при даному рівні ціни)

Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $N_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більше — прибутки. Точку самоокупності можна визначити й аналітично за формулою 9.

$$N_{кр} = \frac{F}{C - V}, \quad (9)$$

де F – постійні витрати фірми за певний період часу;

C – вихідна ціна на товар;

V – змінні витрати на одиницю продукції.

Задача 1. Підприємство, запустила нову технологічну лінію для виробництва виробу А, інвестувавши в неї 750 тис. грн. Плановий випуск нової продукції $N = 25000$ шт. у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції – $V = 22$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції – $F = 280$ тис. грн. у рік. Визначити ціну нового виробу, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 25%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 30% прибутку з інвестицій щорічно. Зробити висновки.

Задача 2. За даними останніх місяців підприємство, зауважує значне скорочення обсягів збуту продукції, яку продавали за ціною $C_1 = 25$ грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту виробу від ціни на рівні $E = -2,7\%$.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось $N_1 = 670$ одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного виробу становлять $V = 17$ грн./один., а постійні витрати $F = 1275$ грн. у місяць? Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу. Зробити висновки.

Задача 3. Підприємство вирішило застосувати конкурентну модель ціноутворення на новий виріб. При цьому хоче отримувати не менше 20% прибутку від собівартості продукції (яка становить 622 грн./од.). Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому ($I_{тп} = 0,86$), але має переваги за економічними показниками ($I_{еп} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів 86 грн. Визначить ціну нового виробу за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується за такою ціною умова граничного рівня прибутковості, встановленого підприємством. Зробити висновки.

Задача 4. Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку може дорівнювати 15000 од. Продажна ціна одиниці продукції становить 30 грн. Змінні витрати у розрахунку на одинцю продукції становлять 12 грн., а постійні витрати на весь річний випуск продукції – 80 000 грн.

Розрахувати:

- Точку беззбитковості виробництва використовуючи аналітичний і графічний методи розрахунків;

- Додатковий розмір прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 20000 грн. Зробити висновки.

Задача 5. Обчислити точку беззбитковості виробництва на промисловому підприємстві, використовуючи таку інформацію. Виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 650 тис. од. на рік. а надходження від реалізації виробів – 2600000 грн. Постійні витрати на виробництво складають 900000 грн., змінні витрати – 1360000 грн.

Розв'язання задачі здійснити аналітичним і графічним методами. Зробити висновки.

Джерела: [1, 3, 4, 5, 11, 12].

**ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ З УРАХУВАННЯМ
ТОРГОВИХ ЗНИЖОК І НАДБАВОК**

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

1. Суть та види цінових знижок.
2. Надбавка до ціни.
3. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства.
4. Особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства

Категорійно-понятійний апарат за темою: надбавка, надбавка за якість, посередницька надбавка, торгівельна надбавка, знижка, знижка сконто, знижка за оборот, сезонна знижка. Товарообмінне зарахування

Опрацюйте навчальні матеріали за темою:

1. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнів. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
4. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте роль цінових знижок у господарському обороті.

2. Що являє собою знижка сконто?
3. Охарактеризуйте найбільш поширені види знижок.
4. У чому полягає економічне значення надбавки до ціни?
5. Як знижки впливають на фінансовий стан підприємства?
6. Яке призначення знижок з врахуванням міжкультурних комунікацій?
7. Розкрийте особливості ціноутворення в різних галузях промисловості.

Тестові завдання*

**Примітка: тести закритого типу, які містять одну, найбільш повну правильну відповідь.*

1. Можлива ціна на товар включає:

- а) собівартість продукції, ціни товарів конкурентів, попит на товар;
- б) собівартість, прибуток, ПДВ, торгівельну націнку;
- в) співвідношення попиту і пропозиції;
- г) еластичність попиту за ціною;
- д) суму постійних і змінних витрат.

2. Оптова ціна підприємства містить наступні елементи:

- а) собівартість, прибуток, торговельна націнка;
- б) собівартість, прибуток, націнки (знижки), АП, ПДВ;
- в) собівартість, ПДВ, АП, націнка посередницьких організацій;
- г) витрати виробництва, рентабельність, націнки (знижки) до ціни;
- д) витрати, АП, ПДВ.

3. До складу роздрібною ціни входять наступні елементи:

- а) собівартість, прибуток;
- б) витрати, податки, знижки;

- в) собівартість, прибуток, ПДВ, націнка посередника, торгова націнка;
- г) собівартість, рентабельність, ПДВ, націнка посередника;
- д) витрати виробництва та збуту, прибуток, торгова націнка.

4. Знижка це:

- а) винагорода споживачу за певні дії - такі як завчасна оплата рахунків, закупівля великого обсягу товару або несезонні закупки;
- б) умова договору, що визначає розмір зниження базової ціни товару до вказаної у договорі;
- в) це частина ціни, яку підприємства виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у збуті їх продукції;
- г) винагорода за купівлю товару високої якості;
- д) відповідь а, б, в.

5. Встановлюється залежно від особливих умов покупця при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, надання додаткових сервісних послуг, розстрочку платежу:

- а) знижка до ціни;
- б) надбавка до ціни;
- в) торгова знижка;
- г) реалізаційна ціна;
- д) контрактна ціна.

6. Основною метою надання знижок з продажу є:

- а) підвищення процесу реалізації товарів;
- б) збільшення прибутковості підприємства;
- в) зменшення запасів готової продукції;
- г) уповільнення процесу товарообігу;
- д) відповідь а, в.

7. Сезонні знижки надаються:

- а) в період активного сезону;
- б) поза періодом активного сезону;
- в) за рішенням продавця;
- г) тільки влітку;
- д) тільки після 22-00.

8. Зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого це:

- а) сезонні знижки;
- б) товарообмінні зарахування;
- в) поправки на умови платежів;
- г) торгова знижка;
- д) заохочення покупця.

9. Верхньою межею величини знижки, яка надається при продажі товару є:

- а) витрати виробництва;
- б) рівень рентабельності підприємства;
- в) рівень рентабельності продукції;
- г) попит на продукцію;
- д) витрати на збут продукції.

10. Надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг та зразків:

- а) приховані знижки;
- б) сезонні знижки;
- в) прості знижки;
- г) товарообмінне зарахування;
- д) знижка за обсяг купленого товару.

11. Надбавка до ціни надається за:

- а) підвищену якість товару, гарантійне обслуговування;

- б) підвищені витрати на виготовлення товару;
- в) реалізацію товару через товарну біржу;
- г) прострочення платежів;
- д) бажанням продавця.

12. Що формує верхню межу „можливої ціни” на товар:

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар?

13. Залікові знижки «трейд-ін» передбачають зниження ціни:

- а) за оперативну оплату рахунка покупцем;
- б) закупівлю більшої, ніж передбачено угодою, партії товару або закупівлю не в сезон продажу;
- в) повернення використаного товару і врахування його вартості в оплату придбаного товару;
- г) усі відповіді правильні.

14. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають:

- а) знижки «сконто»;
- б) знижки за кількість проданого товару;
- в) бонусні знижки;
- г) дилерські знижки.

15. Знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений, називають:

- а) спеціальними;
- б) експортними;
- в) клубними;
- г) пільговими.

16. Складними знижками називають знижки, які передбачають:

- а) встановлення знижки на останню одиницю або партію товару;
- б) одночасне встановлення кількох видів знижок;
- в) встановлення знижки на завершальному етапі узгодження ціни;
- г) встановлення у внутрішньовиробничої кооперації підприємства.

17. З якою метою встановлюється оптово-збутова націнка?

- а) для відшкодування витрат та отримання прибутку оптово-посередницькими структурами;
- б) для отримання прибутку та сплати податків;
- в) для відшкодування витрат обігу торгівельних підприємств;
- г) немає правильної відповіді.

18. З якою метою встановлюються роздрібні торгівельні націнки?

- а) для підвищення прибутку торгівельних підприємств;
- б) для відшкодування витрат обігу та отримання прибутку роздрібними торгівельними підприємствами;
- в) для стимулювання роздрібних торгівельних підприємств до збільшення обсягів реалізації;
- г) немає правильної відповіді.

19. Цінові знижки як складова відпускної ціни є:

- а) обов'язковим елементом ціни;
- б) регулюються законодавчими актами;
- в) мають необов'язковий характер;
- г) немає правильної відповіді.

20. З якою метою надаються цінові знижки?

- а) для підвищення прибутку підприємств-реалізаторів;
- б) для стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у реалізації продукції;
- в) для відшкодування витрат підприємств-реалізаторів;
- г) немає правильної відповіді.

Довідковий матеріал за темою

Використання торгових знижок дозволяє вирішувати комерційні ситуації двох типів.

Перша з них виникає в разі, коли кінцева ціна продажу не лімітована, але задана ціна постачальника, і продавець знає, яку величину торгової знижки він хотів би мати (задача 1).

Друга ситуація виникає в разі, коли постачальник (виробник або генеральний дилер) хоче поставити ціну кінцевих продажів, і торговцю треба визначити ціну поставки, по якій він погодиться цей товар взяти, щоб домогтися в результаті отримання бажаної величини торгової знижки (задача 2).

Завдання до виконання

Задача 1. Визначити ціну з урахуванням торговельної знижки за умови, що кінцева ціна продажу не лімітована. Магазину запропонований товар, за який постачальник (виробник або оптовий торговець) хотів би отримати 8000 грн. Торгова знижка, яку хотів би мати власник магазину, дорівнює 20%. Для розрахунку використати формулу 10. Зробити висновок.

$$C_p = \frac{C_{\text{вир(посер)}}}{(1 - 3н)} \quad (10)$$

де: C_p – ціна продажу товару, 63рн..;

$C_{\text{вир(посер)}}$ – ціна придбання товару, 63рн..;

Зн – торгова знижка, частки од.

Задача 2. Визначити ціну з урахуванням торговельної знижки за умови, що постачальник хоче поставити ціну кінцевих продажів. Магазину запропонований товар, рекомендована виробником ціна якого становить 12 000 грн. Торгова знижка, яку хотів би мати власник магазину, дорівнює 20%. Для розрахунку використати формулу 11. Зробити висновок.

$$Ц_p = Ц_{\text{вир(посер)}} \times (1 - З_n) \quad (11)$$

Задача 3. Фірма, що спеціалізується на випуску побутової техніки, при встановленні ціни на власну продукцію, пральні машини, орієнтується на ціни конкурентів - 520 у. о., але при цьому обумовлює, що націнка за підвищену надійність становить – 25 у. о., за підвищену якість – 50 у. о., за підвищений рівень сервісу – 10 у. о., вартість більш тривалої гарантії – 15 у. о. Однак фірма надає покупцю знижку в розмірі 20 у. о. Визначити остаточну ціну пральної машини.

Задача 4. Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прями питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20000 од. продукції. Відділ досліджень ринку встановив, що при зниженні ціни до 46 грн. еластичність попиту становитиме –6,0, а при зниженні ціни до 44 грн. еластичність попиту становитиме –8 ,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

1. Визначити обсяг збуту після зниження ціни використовуючи показник еластичності попиту за ціною (див. формула 3) для обох варіантів.

$$E_{\text{пц}} = \left[\frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2} \right] / \left[\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2} \right]. \quad (3)$$

2. Визначити показник рентабельності для обох випадків зниження ціни, див. формула 12.

$$R = \frac{P}{S} \times 100\% \quad (12)$$

де: R – рентабельність продукції, %;

P – прибуток (розраховується як різниця між ціною і витратами понесеними на виготовлення продукції), грн.;

S – собівартість, витрати, грн.

Задача 5. Приватне підприємство «Дорошенко» здійснює виготовлення чоловічого взуття. Громадянин Шегда А.В. зробив замовлення партії товарів зимового взуття. При укладанні угоди на оплату, виявилося, що підприємство робить знижки, якщо замовлення складає більше 100 пар взуття, а за виготовлення нетипових виробів (великих та малих розмірів). Проте та за терміновість (за звичайних умов замовлення виконується на протязі трьох тижнів) встановлюється надбавка (див. табл. 4, 5). Визначити ціну угоди, якщо замовлення необхідно виконати: 1) через два тижні від дати укладання угоди; 2) через місяць після підписання договору. Визначити розмір та вид надбавки/знижки.

Таблиця 4

Вихідні дані та додаткові умови по ПП «Дорошенко»

Розмір взуття	Ціна за одну пару, грн.	Обсяг замовлення, пар	Надбавка за виконання нетипового виробу, %	Надбавка за терміновість %	Сума до сплати за угодою, тис. грн.	Вид знижки
1	2	3	4	5	$6=2*3+4+5-3n$	7
38(нетиповий)	800	100	10%	5%		
39(нетиповий)	850	200	10%	5%		
40	1230	1000		5%		

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

Цінова політика та ціноутворення. Збірник завдань. Частина 1

41	1530	2000		5%		
44	1260	14000		5%		
45(нетиповий)	1460	250	10%	5%		
46(нетиповий)	1590	50	10%	5%		

Таблиця 5

Шкала знижок за придбання товару

Розмір знижки	Сума, за яку надається знижка, пар взуття
3%	100-200
5%	200-500
10%	500-1000
15%	Більше 1000

Зробити висновки.

Задача 5. Посередницько-збутове підприємство «Разом краще» заключило договір на поставку товарів побутової хімії з ООО «Гала маркетинг» підприємство-реалізатор надає гнучку систему знижок для покупців. Вихідні дані див. у табл., 6, 7. Визначити розмір та вид знижки.

Таблиця 6

Дані про знижки по ООО Гала маркетинг

Вид продукції	Ціна за одиницю, грн.	Обсяг закупівлі, грн.	Сума знижки, грн.	Сума до сплати, тис. грн.	Вид знижки
1	2	3	4=3*Рзн	5=3-4	6
Засіб для миття посуду Gala-лимон 500 мл	52,30	50 000			
Засіб для миття посуду Gala-бальзам, 500 мл	64,80	50 000			
Засіб для чищення посуду Gala, 500 мл	2,01	20 000			
Піна для ванн	3,04	15 000			
Пральний порошок Gala-автомат, 300 г	30,83	4 000			
Пральний порошок Gala-для ручного прання, 300 г	28,45	5 000			
Всього	*	*	*		

Таблиця 7

Шкала знижок за придбання товару

Розмір знижки	Сума, за яку надається знижка, тис. грн.
3%	10-20
5%	20-50
10%	50-100

А також надається знижка у розмірі 5% покупцям, обсяг закупівлі яких становить 100 тис. грн. і більше. Зробити висновки.

Джерела: [1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12].

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Сутність цінової політики держави та її вплив на економічні процеси.
2. Повноваження органів державного регулювання цін.
3. Державне регулювання цін.
4. Форми і методи державного регулювання цін.
5. Характеристика основних ціноутворюючих чинників та форм їх прояву.
6. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.
7. Цінові стратегії.
8. Життєвий цикл товару. Ціноутворення у різних фазах життєвого циклу
9. Пристосування ціни.
10. Мета підприємства на ринку і процес ціноутворення.
11. Витрати підприємства як основа формування ціни.
12. Суть та види цінових знижок.
13. Надбавка до ціни.
14. Особливості укладання зовнішньоторговельних контрактів.
15. Базисні умови поставки товарів.
16. Міжнародні правила тлумачення торгових термінів „Інкотермс“.
17. Види цін у зовнішній торгівлі.
18. Система поправок до зовнішньоторговельних цін.
19. Поняття товарної біржі та принципи її функціонування.
20. Біржова угода. Типи біржових угод.
21. Біржове котирування.
22. Поняття про ціну та її місце в системі економічних категорій.
23. Теорії, що визначають цінність товару.
24. Суть процесу ціноутворення.
25. Функції та принципи ціноутворення.

26. Елементи ціни. Класифікація цін.
27. Види цін, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот та їх характеристика.
28. Відпускні, оптові та роздрібні ціни, тарифи та їх характеристика.
29. Відмінність ціни виробника від ціни споживача.
30. Формування цін на підакцизні товари.
31. Методи ціноутворення.
32. Пристосування ціни.
33. Мета підприємства на ринку і процес ціноутворення. Порядок установаження ціни на рівні підприємства.
34. Розроблення підприємницької стратегії ціноутворення.
35. Встановлення цін зі знижками і надбавками для стимулювання збуту.
36. Поняття товарної біржі та принципи її функціонування.
37. Біржова угода, типи біржових угод, біржове котирування.
38. Нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні.
39. Забезпечення економічної конкуренції в Україні.
40. Повноваження органів державного регулювання цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнів. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. — 134 с.
2. Инкотермс 2020. Правила МТП з використанням термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі. [Електронний ресурс]. URL: https://vtrade.uaberries.com/storage/app/public/Incoterms_2020.pdf
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
5. Податковий кодекс України: Закон України від 02.10.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
6. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 507-VI. Дата оновлення: 01.07.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
7. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
8. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2010 р. № 2210-III. Дата оновлення: 16.05.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
9. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. Дата оновлення: 30.06.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>

10. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 р. № 3659-ХІІ. Дата оновлення: 01.010.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

12. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін О.В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2012. 175 с.
2. Бурліцька О.П. «Маркетингове ціноутворення»: конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки "Маркетинг" Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с.
3. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
4. Інкотермс 2020. Правила МТП з використанням термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі. [Електронний ресурс]. URL: https://vtrade.uaberries.com/storage/app/public/Incoterms_2020.pdf
5. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
6. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
7. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
8. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
11. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
12. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. / пер. з англ. Д.Кожедуб. Київ: Наш Формат, 2018. 344 с.
13. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.
14. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.
15. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Maired Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 p.
16. Ozalp Ozel The Oxford Handbook of Pricing Management: Oxford University Press; 1st edition. 2012. 912 p.

Законодавчі та нормативні документи:

1. Конституція України : станом на 01.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.10.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.03.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 03.09.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 507-VI. Дата оновлення: 01.07.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

5. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>

6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2010 р. № 2210-III. Дата оновлення: 16.05.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

7. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. Дата оновлення: 30.06.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>

8. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 р. № 3659-XII. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

9. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Додаток 1

Бланк відповіді

ПІБ _____ Група _____

Правильних відповідей _____ Оцінка _____

Результат, балів «4» - 16-20 правильних відповідей;

«3» - 11-15 правильних відповідей;

«2» - 6-10 правильних відповідей;

«1» - 1-5 балів.

№ запитання	Варіант відповіді	№ запитання	Варіант відповіді	№ запитання	Варіант відповіді
1		8		15	
2		9		16	
3		10		17	
4		11		18	
5		12		19	
6		13		20	
7		14			

:

ДОВІДКА ПРО УКЛАДАЧІВ

БОРОВИК Тетяна Михайлівна – викладач Черкаського державного бізнес-коледжу з 2004 р., викладач-методист, старший викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу. У 1999 р. закінчила Полтавський державний сільськогосподарський інститут за спеціальністю «Менеджмент організацій», та у 2017 р. магістратуру Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького за спеціальністю «Педагогіка вищої школи». Є автором та співавтором понад 85 наукових та навчально-методичних праць, з яких 26 – одноосібні у т.ч. 4-х колективних монографій, 19 наукових публікацій у наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України, та є укладачем 17 навчально-методичних розробок, які впроваджено в освітній процес Черкаського державного бізнес-коледжу.

ДАНИЛЕВСЬКА Людмила Сергіївна – викладач Черкаського державного бізнес-коледжу з 2009 р., викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, спеціаліст першої категорії. У 2008 році закінчила з відзнакою Черкаський державний бізнес-коледж та здобула кваліфікацію бакалавра з економіки підприємства. У 2010 р. закінчила з відзнакою магістратуру Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана за спеціальністю «Економіка підприємства». Є автором понад 15 наукових та навчально-методичних праць, у т.ч. 1-ї колективної монографії, 2 наукових публікацій у наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України та є укладачем 4 навчально-методичних розробок, які впроваджено в освітній процес Черкаського державного бізнес-коледжу.

Навчальне видання

БОРОВИК Тетяна Михайлівна
ДАНИЛЕВСЬКА Людмила Сергіївна

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ
Збірник завдань. Частина I

Комп'ютерний набір Боровик Т.М., Данилевська Л.С.

Підписано до друку 30.12.2024 р. Формат 60x84^{1/16}

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк офсетний

Умов. друк. арк. 1,81. Тираж 5 прим. Зам. № 381

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