

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	5
Тема 1. Теорії ціноутворення.....	5
Тема 2. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах.....	7
Тема 3. Види та функції цін	9
Тема 4. Склад ціни та формування її елементів.....	9
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	12
Тема 5. Методи ринкового ціноутворення.	12
Тема 6. Ціноутворення на залізничному транспорті	14
Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку	17
Тема 8. Цінова політика підприємства	19
Тема 9. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси.....	21
II. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	22
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	23
Тема 1. Теорії ціноутворення.....	23
Тема 2. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах.....	25
Тема 3. Види та функції цін	26
Тема 4. Склад ціни та формування її елементів.....	29
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	31
Тема 5. Методи ринкового ціноутворення.	31
Тема 6. Ціноутворення на залізничному транспорті	33
Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку	35
Тема 8. Цінова політика підприємства	37
Тема 9. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси.....	40
III. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	42
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	42
Тема 1. Теорії ціноутворення.....	42
Тема 2. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах.....	42
Тема 3. Види та функції цін	44
Тема 4. Склад ціни та формування її елементів.....	45
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	47
Тема 5. Методи ринкового ціноутворення.	47
Тема 6. Ціноутворення на залізничному транспорті	49
Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку	55
Тема 8. Цінова політика підприємства	56
ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	58
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	60
ЛІТЕРАТУРА	643

ВСТУП

В умовах ринкової економіки важливого значення набуває процес ціноутворення. Саме ціни визначають структуру випуску продукції, впливають на рух матеріальних потоків, прибутковість підприємства, рівень добробуту населення. Правильна методика встановлення ціни, раціональна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства.

Ціни та цінова політика є вибірковою навчальною дисципліною для студентів економічних спеціальностей.

Метою дисципліни є надання студентам теоретичних знань і практичних навичок з питань формування цін та розробки цінової політики, а також набуття певного досвіду встановлення цін на продукцію підприємства.

Головним завданням дисципліни є розкриття:

- теоретичних засад ціноутворення;
- методики формування цін та її окремих елементів;
- сутності методів ринкового ціноутворення;
- особливостей установалення цін на зовнішньому ринку;
- методологічних підходів до розробки цінової політики та стратегії підприємства;
- цілей і методів державного регулювання цін та його впливу на економічні процеси.

Навчальний матеріал поданий відповідно кредитно-модульної системи, складається з двох модулів, який ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах та нормативно-правових актах, чинних в українській економіці.

У запропонованих методичних вказівках поданий матеріал розподілений за такими розділами:

- методичні рекомендації щодо вивчення курсу, який допоможе студентам ознайомитися з порадами щодо вивчення тем навчальної дисципліни;
- завдання для самостійної роботи студентів містить питання для самоконтролю та тести для перевірки знань;
- завдання для практичної роботи студентів – розглядаються типові задачі та методичні поради щодо їх розв'язання, що дасть можливість закріпити теоретичні та отримати практичні навички з питань ціноутворення на підприємстві.

Пояснюється система контролю рівня знань студентів, особливості поточного, проміжного і підсумкового контролю для всіх форм навчання.

Вивчення навчального матеріалу дисципліни сприятиме підвищенню рівня загальноекономічної підготовки студентів і формуванню в них практичних навичок з ціноутворення в умовах ринкових відносин.

I. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Теорії ціноутворення

Результатом вивчення теми має стати розуміння студентом сутності різних теорій вартості та ціни, а також типів ринків, які впливають на формування ціни підприємства в ринковій економіці.

У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії. Перша виходила з об'єктивності вартості і того, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва. Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією, що випливає з корисності товару порівняно з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності, теорії визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції тощо.

За визначенням К. Маркса, ціна є грошовим виразом вартості товару. При цьому ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників. Тож теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни цілковито залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

Майже одночасно з теорією трудової вартості виникла теорія витрат виробництва, яку розробив Ф. Кене. За цією теорією в основі мінової вартості лежать витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. Недоліком такого пояснення є те, що виконанню витратами виробництва ролі основи мінової вартості перешкоджає відсутність у їхній вартості додаткового продукту.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників: праці, капіталу (засобів виробництва) та землі. При цьому земля вважалася головним природним чинником. Ця теорія була викладена в працях французьких економістів XIX ст. Сея і Бастіа.

У 70-ті роки XIX ст. виникла теорія граничної корисності. Її основними представниками були економісти австрійської школи К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк та економісти-математики У. Джевонс (Англія) і Л. Вальрас (Швейцарія). Згідно з цією теорією ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача. Гранична корисність товару – це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага.

З теорією граничної корисності межує теорія визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції. Вона виникла наприкінці XIX – на початку

XX ст., а її основним представником є В. Парето. Згідно з цією теорією на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає можливість встановити рівновагу між попитом і пропозицією. Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін.

Слабкість цієї теорії в тому, що вона не дає відповіді на питання, чим же визначатиметься ціна в разі збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у свою чергу, залежать від рівня цін на товари.

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Попит показує кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою.

Пропозиція – це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту. Ціна, за якою кількість виробленого і запропонованого до ринку продукту дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити, називається ціною ринкового клірингу, або ціною рівноваги.

Ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається ціною еластичністю.

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

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

Визначення еластичності попиту та пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Так, якщо попит на товар еластичний, то виробник (продавець) повинен у своїх діях урахувувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Головною ознакою, покладеною в основу класифікації ринків, є

ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. Розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та досконала монополія.

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

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

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані. Кожна фірма у своїй поведінці має враховувати не тільки реакцію покупців, а також і можливі дії конкурентів галузі, оскільки їхні відповідні рішення впливатимуть на прибутковість підприємства.

В умовах досконалої монополії на ринку існує лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї.

Література: 13, 18, 23, 27, 29

Тема 2. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах

Мета даної теми – визначення конкуренції як одного із факторів ціноутворення, виявлення кон'юктуроутворюючих факторів, а також каналів руху товарів.

Основними елементами кон'юктури є пропозиція, попит, ціна і конкуренція. Типи кон'юктури бувають двох рівнів: економічний – вивчається кон'юктура на рівні всієї економічної системи; кон'юктура окремих товарних ринків – характеризує стан галузі, підгалузі, виробництво і збут окремих товарів.

Студенту необхідно знати класифікацію кон'юктуроутворюючих факторів за джерелом виникнення, періодичністю впливу, спрямованістю впливу, та характером виникнення.

Основними елементами циклічного розвитку економіки є пропозиція, попит і ціна. Розрізняють такі фази економічного циклу: криза, депресія,

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

Економічна кон'юнктура товарного ринку оцінюються за допомогою показників, що характеризують основні зміни і тенденції розвитку ринку. До таких показників належать макроекономічні показники, що характеризують виробництво, внутрішній товарообіг, зовнішню торгівлю і кредитно-грошову сферу.

Під час вивчення теми студент повинен виділяти стадії кон'юнктурного циклу: підйом кон'юнктури, кон'юнктурний бум, ослаблення кон'юнктури та кон'юнктурний спад.

Канали руху товарів визначаються як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження споживачів. Виконання функцій збуту веде до виникнення п'яти типів комерційних потоків розподілу між учасниками товарообміну: потік прав власності, фізичний, замовлень, фінансовий та інформаційний потоки.

Кожен учасник руху товарів впливає на ціноутворення. При укладанні контракту виробника з іншими учасниками руху товарів головна увага приділяється ціновій політиці, а також умовам продажу, територіальним правам і структурі послуг.

На ринковий механізм ціноутворення впливають такі умови:

- кількість суб'єктів ринку: чим їх більше, тим у меншій мірі змінюється ціна;
- незалежність суб'єктів ринку: чим їх менше, тим більше можливостей як у продавця, так і покупця впливати на рівень ціни, та навпаки;
- ступінь індивідуальності продукції: чим різноманітніший їх асортимент, тим більше імовірність того, що окремі їх види зможуть витримати напружений стан ринку;
- зовнішні обмеження: на рівень цін на ринку впливають такі фактори як попит, пропозиція, державне регулювання цін.

Процес розроблення стратегії в галузі встановлення цін на продукцію складається з низки послідовних етапів: встановлення цілей ціноутворення, оцінка попиту, вивчення цін на продукцію конкурентів, вибір методу ціноутворення, врахування факторів, що впливають на встановлення ціни, остаточне встановлення ціни.

Таким чином, проаналізувавши усі значні фактори, підприємство зможе остаточно встановити ціну на вироблену продукцію.

Література: 1, 13, 23.

Тема 3. Види та функції цін

Мета теми – дати характеристику основним видам цін та розкрити сутність функцій цін.

Рівень, співвідношення та зміна цін на товари залежать від багатьох факторів, які відрізняються походженням, ступенем впливу, сферою та часом дії, ступеня залежності від підприємства та ін. Дана тема розглядає найважливіші фактори, що впливають на рівень цін, якими є витрати виробництва та якість продукції.

Підвищення якості товару, що призводить до зростання цін має приносити економічну вигоду як виробнику так і споживачу, тобто виконуватися рівняння:

$$\frac{C_2}{C_1} \leq \frac{Ц_2}{Ц_1} \leq \frac{Я_2}{Я_1}.$$

Найзагальніші причини коливання цін залежать від змін попиту та пропозиції, ступеня монополізації ринку, сезонних коливань цін (характерні для сільськогосподарської продукції), підвищення попиту на деякі види товарів перед святами, вплив на коливання цін форс-мажорних обставин (землетрус, засуха, аварія, страйки).

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

Внутрішні ціни можна класифікувати за низкою ознак: рівнем свободи, сферою обігу, стадіями товаропросування, територіальним поширенням, видами франко та ін. Студенти повинні знати всі класифікаційні ознаки і вміти характеризувати та наводити приклади вказаних видів цін.

Ціна разом з іншими державними регуляторами відіграє активну роль у виконанні багатьох соціально-економічних завдань. Значення та місце цін у регулюванні економічних процесів як на мікро-, так і на макрорівні виявляється через їхні функції. Ціна виконує як мінімум п'ять функцій: обліково-інформаційну, розподільчу, стимулюючу, балансуєчу, раціонального розміщення виробництва.

Усі перелічені функції ціни тісно пов'язані між собою. Так, балансуєча функція є продовженням стимулюєчої і також спрямована на збільшення виробництва товарів, що користуються попитом. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва тісно взаємодіє з розподільчою функцією, а разом вони через перерозподіл коштів сприяють розвитку високоприбуткових сфер економіки, де існує підвищений попит на товари та послуги.

Література: 23, 26, 27, 29.

Тема 4. Склад ціни та формування її елементів.

Мета теми – показати студентам методичні підходи до визначення поелементного складу ціни.

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

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів в ціні необов'язкове і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортних товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових та торговельних організацій містять і ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не тільки ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

Склад роздрібної ціни (C_p) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати таким чином:

$$C_p = C + П + А + ПДВ + H_n + H_m.$$

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує частку кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Ціни мають різні структури, що зумовлюється неоднаковим їхнім складом та особливостями формування окремих елементів.

Студенти повинні чітко уявляти, що лежить в основі формування кожного елемента ціни та порядок їх визначення.

Головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості. Собівартість – це виражені в грошовій формі витрати підприємства, які пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, товарів та послуг. Студентам необхідно знати класифікацію витрат за різними класифікаційними ознаками, що є основою для визначення методів обліку витрат на підприємстві. При визначенні ціни продукції можна застосувати два методи їхнього обліку: метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат. Суть першого методу полягає в розрахунку собівартості одиниці продукції, який містить у собі всі сукупні витрати; система обліку прямих витрат базується на розмежуванні загальних витрат на постійні та змінні залежно від обсягу виробництва.

Поряд з витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, що являє собою форму чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації

продукції після відшкодування своїх витрат. Студент детальніше ознайомлюється з різними видами прибутку та визначення його в ціні.

У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямі податки: акцизний збір і податок на додану вартість (ПДВ). Акцизний збір – це податок, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності і в кінцевому результаті сплачується їхнім покупцем. ПДВ включається в ціни абсолютної більшості товарів та послуг за винятком тих, які не обкладаються цим податком (перелік товарів встановлюється законом). Розмір акцизу (A) та ПДВ розраховуються за формулами:

$$A = C_A - (C + П), \text{ або } A = \frac{C_A \times A_C}{100},$$
$$ПДВ = \frac{(C + П + A) \times ПДВ_C}{100},$$

де C_A – ціна з акцизом, грн.;

C – собівартість продукції, грн.;

$П$ – прибуток, грн.;

A_C – ставка акцизного збору, %;

$ПДВ_C$ – ставка ПДВ, %.

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача може мати такі стадії: виробник – посередник – підприємство, виробник – роздрібна торгівля – населення. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність встановлення цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок.

Розрахунок ціни з надбавкою здійснюється за формулою:

$$C_p = C_n \times \left(1 + \frac{H}{100}\right),$$

де C_p – ціна реалізації товару, грн;

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

H – посередницька або торговельна надбавка, %.

В окремих випадках виникає необхідність встановлювати знижку до ціни. Тоді продавець повинен визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки. У цьому випадку ціну придбання можна визначити за формулою:

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

де $З$ – торговельна знижка, %.

Література: 2, 3, 23, 27, 29.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Методи ринкового ціноутворення

Мета теми — надати студентам можливість вивчити основні методи ринкового ціноутворення.

У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на підставі співвідношення між попитом та пропозицією. Вихідна ціна має бути в межах надмірно низької ціни, яка не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна – наявністю унікальних властивостей товару.

Найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на витрати, попит та конкуренцію.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат, називаються витратними. До них належать метод повних витрат, метод надбавок, метод цільового прибутку та агрегатний метод. Студент має розуміти, що лежить в основі кожного з цих методів та навести приклади формування ціни за різними витратними методами.

Особливу увагу слід приділити вивченню методу цільового прибутку, або безбитковості. Він спирається на графік безбитковості, який відображає витрати і очікуваний обсяг виручки при різних рівнях виробництва або продажу.

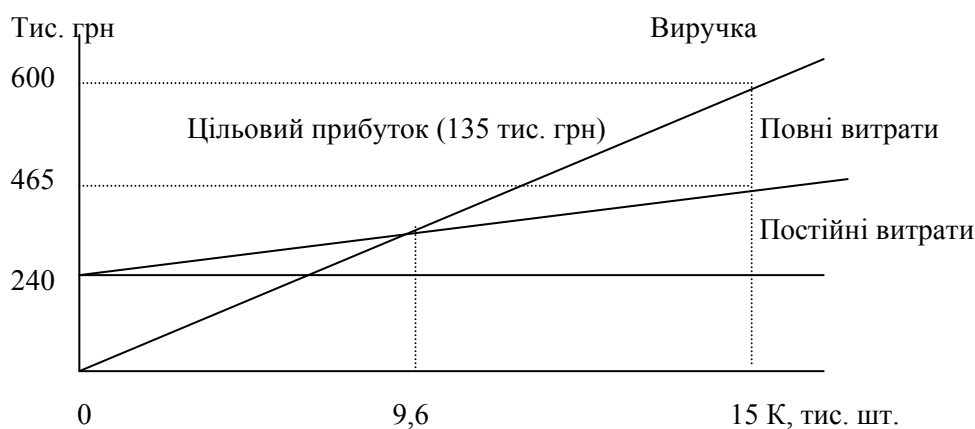


Рис. 1. Графік безбитковості

Як видно із графіка, постійні витрати не змінюються залежно від обсягу реалізації, а повні, тобто сума постійних і змінних витрат збільшується одночасно із зростанням обсягів реалізації. Крива виручки починається з нульової позначки і підіймається вгору зі збільшенням кількості реалізованої продукції.

Місце перетину ліній виручки та повних витрат називається точкою безбитковості. Вона показує обсяг реалізації, при якому виручка повністю покриває витрати підприємства, а прибуток відповідно дорівнює нулю. Сектор, що знаходиться ліворуч від цієї точки відображає збитки, а сектор праворуч – прибуток від реалізації продукції.

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона, як правило, визначається в натуральних одиницях, але може бути виражена і в грошовій формі. Точка беззбитковості в натуральному вимірі обчислюється за формулою:

$$T_0 = \frac{\sum ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\sum ПВ}{МД},$$

де $\sum ПВ$ – сума постійних витрат, тис. грн.;

$ЗВ$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

$Ц$ – ціна виробу, грн.;

$МД$ – маржинальний доход на одиницю продукції, грн.

Враховуючи, що підприємство має не тільки компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток ($Пц$) для визначення мінімального обсягу замовлення використовується формула:

$$K_{\min} = \frac{\sum ПВ + Пц}{МД}.$$

Методи, які враховують чинник попиту, можна поділити на такі, що спираються тільки на попит, а також на методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит. До методів, які спираються тільки на попит і не враховують витрати, можна віднести встановлення ціни на основі суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару. Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є метод прямих витрат. Він спирається як на очікувані обсяги виробництва (продажу) товарів за різними цінами, тобто на попит, так і на витрати, які пов'язані з випуском вказаної кількості продукції.

До найпоширеніших методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера та метод тендерного ціноутворення.

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями виробів. Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

Метод тендерного ціноутворення застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверту. Метод тендерного ціноутворення найчастіше використовується тоді, коли фірми беруть участь у тендерах, які оголошуються урядом.

Література: 13, 14, 18, 23, 26, 27, 29

Тема 6. Ціноутворення на залізничному транспорті

Мета теми – надати студентам можливість вивчити особливості формування цін та тарифів на вантажні та пасажирські залізничні перевезення.

На залізничному транспорті ціноутворення набагато складніше, ніж в інших галузях економіки, тому що залізничний транспорт – це багатогалузеве виробництво. Ціноутворення на залізничному транспорті складається з формування цін на вантажні і пасажирські перевезення, перевезення багажу, пошти, вантажобагажу та додаткові послуги і роботи, пов'язані з цими перевезеннями. На залізничному транспорті існують два види цін: тарифи та збори. Плата за перевезення вантажів, пасажирів, пошти, багажу, вантажобагажу стягується у вигляді тарифів. Тарифи на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу – це система цінових ставок та правил їх застосування, за якими проводяться розрахунки за виконання підприємствами залізничного транспорту робіт та послуг, пов'язаних з перевезенням вантажів, пасажирів, багажу та вантажобагажу. Якщо по виконанню додаткових робіт та послуг залізничний транспорт є монополістом, то на них встановлюються фіксовані збори. Якщо роботи і послуги можуть виконуватися як підприємствами залізничного транспорту, так і підприємствами інших галузей економіки, то на них можуть бути встановлені вільні тарифи, які визначаються за домовленістю сторін.

Вантажні залізничні тарифи – це система цінових ставок та правил їх застосування, за якими проводяться розрахунки за перевезення вантажів залізницями. Вони класифіковані за видами, за родами відправок, за формою побудови.

За видами вантажні залізничні тарифи підрозділяють на загальні, виняткові, пільгові та місцеві. Основним видом тарифів є *загальні*, які застосовуються до перевезення вантажів в межах всієї мережі залізниць. *Винятковими* називають тарифи на перевезення окремих вантажів на певних напрямках або відстанях, а також в окремі періоди року. Виняткові тарифи бувають як пониженими, так і підвищеними у порівнянні з загальними тарифами. *Пільговими* називають понижені у порівнянні з загальними тарифи, які застосовуються до перевезення вантажів, що належать окремим вантажовласникам або призначені для певних цілей. *Місцеві* тарифи встановлюються начальниками відповідних залізниць та застосовуються на перевезення вантажів в місцевому сполученні (тобто в межах однієї залізниці) в стійких порожніх напрямках.

За родами відправок вантажні залізничні тарифи бувають:

- *повагонними*, які встановлюються на перевезення вантажів повагонними відправками;
 - *маршрутними*, які встановлюються на перевезення масових вантажів цілими поїздами;
 - *потонними*, які встановлені на перевезення однієї тонни вантажу.
- За формою побудови вантажні залізничні тарифи бувають:

- *табличними*, які встановлюються на перевезення між точно визначеними станціями відправлення і призначення та надаються у вигляді готових плат за одну тону або за один вагон на всю відстань перевезення;

- *схемними*, за якими плата за вантажне перевезення розраховується як добуток плати за перевезення однієї тонни вантажу (одного завантаженого вагона) на один кілометр на відстань перевезення.

Для всіх вантажів, умов перевезень і видів відправок використовується двоставочний тариф, який складається з плати за початково-кінцеві операції та плати за рухому операцію. Плата за початково-кінцеві операції відшкодує залізницям витрати станцій відправлення і призначення з прийому та видавання вантажу вантажоодержувачу, з підготовки вагонів до перевезення, з формування поїздів. Плата за рухому операцію відшкодує залізницям витрати з перевезення вантажу у вагонах між станціями відправлення і призначення та витрати з обробки вагонів на шляху прямування.

Одним з важливіших принципів побудови тарифів на вантажні перевезення є те, що вони встановлюються, виходячи із собівартості перевезень і прийнятого для цих перевезень рівня рентабельності. Другим важливим принципом побудови вантажних залізничних тарифів є збалансованість доходної бази залізничної галузі та інтересів вантажовласників.

Тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом України диференційовані за видами відправок, за типами вагонів, їх завантаження і належності, за дальністю перевезень, за швидкістю перевезень, за родами вантажів, за іншими ознаками.

З метою раціоналізації визначення плати за перевезення вантажів залізничним транспортом України для окремих родів вантажів і окремих типів вагонів для однієї маси вантажу і однієї відстані перевезення розраховують одну плату. В основі цієї плати має бути середньозважена собівартість перевезення, яка визначається на підставі собівартості конкретних перевезень та питомої ваги обсягів перевезень. Якщо для кожної маси відправки (від прийнятої мінімальної до максимальної вантажопідйомності для даного типу вагона) та кожної відстані перевезення розрахувати плату за перевезення за формулою:

$$T=(C_{пко}+C_{рух})*(1+r),$$

де $C_{пко}$ – собівартість початково-кінцевих операцій;

$C_{рух}$ – собівартість рухомої операції;

r – встановлений норматив рентабельності,

то буде побудована таблиця плати за перевезення вантажів в вагонах певних типів. Оскільки кожен рід вантажу перевозиться в вагонах певного типу, то визначена таким чином плата може бути застосована для перевезення конкретних вантажів у конкретних типах вагонів. Таблиця плати за перевезення вантажів у конкретних типах вагонів називається тарифною схемою.

Пасажи́рський тариф – це система цін, яка включає затверджені у встановленому порядку розміри плати за перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу, а також правила їх обчислення та застосування.

Пасажи́рські залі́зничні тарифи підрозділяються на тарифи в далекому та в приміському сполученнях. *Пасажи́рські тарифи в далекому сполученні* підрозділяються на тарифи в далекому внутрішньодержавному сполученні та тарифи в міжнародному сполученні. В основу побудови пасажирських залізничних тарифів покладено середньосітьову собівартість пасажирських перевезень у відповідному сполученні.

Тарифи на перевезення пасажирів і багажу у приміському сполученні встановлюються відповідними залізницями за погодженням з місцевими органами державної виконавчої влади.

Для обчислення вартості проїзду пасажирів у всіх видах пасажирських поїздів (пасажирський, швидкий, фірмовий пасажирський, фірмовий швидкий) та категоріях вагонів (загальний, плацкартний, купейний, спальний) у внутрішньодержавному сполученні застосовується загальний пасажирський тариф, основу якого становить плата за проїзд в жорсткому вагоні пасажирського поїзда з сидячими місцями. Вартість проїзду в інших категоріях вагонів (плацкартний, купейний, спальний) у порівнянні з вартістю проїзду в жорсткому вагоні пасажирського поїзду (тобто в загальному вагоні) збільшується. Вартість проїзду в швидких поїздах збільшується у порівнянні з вартістю проїзду в звичайних пасажирських поїздах. Вартість проїзду в фірмових поїздах (як пасажирських, так і швидких) збільшується у порівнянні з вартістю проїзду у відповідних нефірмових поїздах.

Повна вартість проїзду в спальних вагонах та вагонах з сидячими нумерованими місцями поїздів прямого та місцевого сполучення складається з двох частин:

- рухомої частини (квитка);
- плацкарти.

При розподілі доходів від пасажирських перевезень плацкарта залишається залізниці, яка сформувала, відправила та обслуговувала відповідний пасажирський вагон. Тому плацкарта має компенсувати витрати, пов'язані з маневровою роботою, екіпіруванням пасажирських вагонів, технічним обслуговуванням та поточним ремонтом пасажирських вагонів, обслуговуванням пасажирських вагонів в пункті формування, обслуговуванням пасажирських вагонів в дорозі прямування, деповським та капітальним ремонтами пасажирських вагонів, амортизацією пасажирських вагонів. Рухома частина (квиток) розподіляється між залізницями – учасниками перевезення, тому вона має компенсувати витрати, пов'язані з продажем квитків, прийомом і відправленням поїздів на станціях в дорозі прямування, обслуговуванням та поточним ремонтом будівель, споруд, обладнання і інвентарю пасажирського господарства; роботою магістральних локомотивів в пасажирському русі; технічним обслуговуванням, ремонтом і амортизацією магістральних локомотивів в пасажирському русі, технічним обслуговуванням та поточним і капітальним ремонтом колії, контактної мережі.

Література: 5, 6, 25

Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку

Мета теми – надати студентам можливість вивчити особливості формування цін на зовнішньому ринку.

Виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку, як правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію обробної промисловості.

Світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості зазвичай є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції.

Залежно від типу ринку світові ціни поділяються на біржові котирування, ціни товарних аукціонів та ціни торгів.

Біржові котирування – це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження.

Ціни міжнародних товарних аукціонів – це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимально запропонованою ціною.

Ціни торгів – це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь об'явлені у спеціальному документі-тендері.

Світові ціни слугують орієнтиром при формуванні цін міжнародних контрактів. Залежно від способу фіксації контрактні ціни можна поділити на п'ять основних видів: тверді, рухомі, з подальшою фіксацією, ковзаючі та змішані.

Тверда ціна встановлюється на момент підписання контракту і залишається незмінною протягом усього терміну його дії.

Рухомою називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути переглянута, якщо на момент поставки товару його ринкова ціна зменшиться.

Ціни з подальшою фіксацією застосовуються у разі, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності.

Ковзаючі ціни застосовуються в довгострокових контрактах на поставку складних та унікальних товарів, які мають значний термін виготовлення.

Ковзаюча ціна складається з двох частин: базової та змінної. Базова ціна з встановленням її структурних частин (наприклад, матеріальні витрати – 50%, зарплата – 30%, накладні витрати –20%) узгоджується сторонами при підписанні контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах.

На практиці інколи застосовується *змішаний* спосіб встановлення ціни, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзаюча ціна. У цьому разі ціна називається змішаною.

З метою уникнення можливих непорозумінь, Міжнародна торгова палата розробила міжнародні правила тлумачення торговельних угод – «Інкотермс».

Правила містять 13 базисних умов поставки, які залежно від ступеня розподілу між продавцем та покупцем зобов'язань щодо поставки товару та відповідальності за ризики пошкодження або загибелі вантажу, можна поділити на 4 групи: E, F, C, D.

Перша група «E» містить тільки одну умову (EXW) – «франко-завод», за якою практично всі витрати і ризики з доставки товару до місця призначення несе покупець. Продавець лише надає товар на своєму заводі (складі) і навіть не несе відповідальності за його навантаження.

Друга група «F» (основний фрахт не сплачений) об'єднує три базисні умови (FCA, FAS, FOB), згідно з якими продавець повинен доставити товар перевізнику, якого визначає покупець. Перевізником може бути не тільки фірма, а й експедиторська організація, яка забезпечує здійснення перевезень.

Третя група «C» (основний фрахт сплачений) містить чотири умови (CFR, CIF, CPT, CIP), за якими продавець оплачує перевезення товару до вказаного в контракті місця і не несе витрати та ризики, що пов'язані з пошкодженням або втратою вантажу.

До четвертої групи «D» (прибуття) входять п'ять базисних умов поставки (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP), які характеризують максимальні обов'язки та відповідальність продавця. За цими умовами він несе всі витрати і ризики, які пов'язані з доставкою товару до країни покупця.

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні та імпорнтні. Експортними називаються ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають національні товари на світовому ринку. Імпорнтні – це ціни, за якими вітчизняні підприємства купують товари за кордоном.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, що пов'язані з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару. Свою специфіку має також формування імпорнтної ціни, яка складається з ціни країни-постачальника, і тих елементів, які в неї включає країна-покупець.

Формула імпорнтної ціни матиме вигляд:

$$C_n = MB + M + A + ПДВ + МЗ.$$

Отже ціна придбання товару, що ввозиться в країну, складається з таких елементів: митної вартості (*MB*), мита (*M*), акцизного збору (*A*), податку на додану вартість (*ПДВ*) та митних зборів (*МЗ*).

Література: 4, 10, 11, 13, 20, 22, 23, 24.

Тема 8. Цінова політика підприємства

Мета теми – надати студентам можливість вивчити основні напрямки цінової політики та цінової стратегії підприємства.

Цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, відрізняють три основні завдання ціноутворення:

- 1) збільшення продажу;
- 2) отримання найбільшого прибутку;
- 3) збереження існуючого становища.

У першому випадку підприємство орієнтується на високий обсяг реалізації або на збільшення частки продажу в порівнянні з конкурентами.

Наступне завдання цінової політики передбачає отримання максимального прибутку або швидке надходження коштів через те, що підприємство відчуває невпевненість у своєму майбутньому. Ставлячи за мету збереження поточного стану, підприємство прагне не допустити падіння виробництва, уникнути несприятливих дій уряду, скоротити до мінімуму небажаний вплив конкуренції.

Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників її формування. Цінова політика підприємства має передбачати проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку. Методичною базою таких досліджень є аналіз умов беззбитковості, в основу якого покладене розмежування витрат на постійні та змінні. Проведення аналізу беззбитковості дає можливість отримати відповідь на два питання. По-перше, чи приведе зміна ціни до поліпшення фінансової ситуації, а по-друге, – на скільки потрібно збільшити обсяг продажу, щоб компенсувати втрати виручки внаслідок зменшення ціни?

Зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни називається ефектом ціни. Відповідно до закону попиту зменшення ціни товару веде до збільшення обсягу його реалізації, що зумовлює зростання доходу підприємства. Зміна маржинального доходу підприємства за рахунок зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію, називається ефектом масштабу.

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

а) у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta C)}{C_{\text{н}} - Z_{\text{в}}} \cdot 100,$$

де $\Delta Q_{\text{ц}}$ – беззбиткова зміна продажу за рахунок зміни ціни, %;

$\pm \Delta C$ – зміна ціни виробу (+ підвищення, – зниження), грн;

$C_{\text{н}}$ – нова ціна, грн;

$Z_{\text{в}}$ – змінні витрати на одиницю продукції;

б) в абсолютному виразі:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta C) \cdot K_{\sigma}}{C_{\text{н}} - Z_{\text{в}}} \cdot 100 = \frac{\Delta Q_{\text{ц}} \cdot K_{\sigma}}{100},$$

де K_0 – базовий обсяг продажу, тобто до зміни ціни, шт.

Складовою частиною політики цін є розроблення цінової стратегії підприємства. Стратегія ціноутворення – це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Існує багато цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін;
- стратегія нейтральних (середніх) цін.

Типовими видами першої групи є стратегія виживання та стратегія цінового прориву. Стратегія виживання стає основною метою для підприємства, коли ринок його товару перенасичений і на ньому панують сильніші конкуренти за обсягами виробництва, витратами та якістю продукції. У таких умовах, для забезпечення реалізації і на цій основі, як мінімум, відшкодування своїх витрат, підприємство має спиратись на низькі ціни маючи надію на позитивну реакцію покупців.

Стратегію цінового прориву (проникнення) вибирає підприємство, коли в нього з'явилися можливості до значного зменшення витрат і підвищення якості продукції. Спираючись на низькі ціни, підприємство має можливість суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів.

Найпоширенішими видами стратегії високих цін є стратегія «знімання вершків» та стратегія лідерства за якістю товару.

Сутність стратегії «знімання вершків» полягає в тому, що спочатку на продукцію встановлюється максимально важлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того, як збут за даною ціною почне скорочуватись, підприємство поступово зменшує ціну з метою приваблення нових клієнтів. Це дає можливість в кожному сегменті ринку отримати максимальну величину прибутку.

Стратегію лідерства за якістю товару може використовувати підприємство, коли воно має сприятливі умови для впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

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

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

У практиці встановлення цін найбільшого поширення набули такі види цінових знижок: за кількість придбаної продукції, за швидкість платежів, сезонні, дилерські, знижки за комплексну закупку товарів, товарообмінний залік.

Література: 13, 14, 18, 19, 21, 23, 26, 30.

Тема 9. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси

Мета теми – показати студентам механізм та можливі наслідки державного регулювання цін.

Цінова політика держави – це діяльність державних 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 їх додержанням. Розроблення цінової політики як невід’ємної частини загальної економічної та соціальної політики держави є однією з найважливіших складових реформування економіки. Її впровадження сприяє розвитку ринкових відносин, зменшенню інфляції та пом’якшенню її негативних соціально-економічних наслідків.

Органи державного управління будують свої стосунки з товаровиробниками, використовуючи такі важелі: податкову та фінансово-кредитну політику, що включає встановлення ставок податків та податкових пільг, цін та правил ціноутворення, дотацій, економічних санкцій та ліцензій, соціальних та екологічних норм та нормативів; науково-технічні, економічні та соціальні державні програми; державні замовлення на виробництво продукції, виконання робіт, послуг для державних потреб.

Існують прямі та непрямі методи державного регулювання цін. До прямих методів належать: встановлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги (хліб, молоко, комунальні послуги, послуги зв’язку, тарифи на залізничні перевезення); застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їхнього підвищення; декларування зміни ціни; заморожування (блокування) цін на певний період; введення граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок; укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

До основних непрямих методів регулювання цін належать: застосування граничних нормативів рентабельності; зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків; пільгове оподаткування та кредитування; диференціація ставок ввізного мита.

На сучасному етапі економічного розвитку в усіх країнах основною метою державного регулювання цін є стримання монополізму і забезпечення конкурентного середовища на ринку.

Найжорсткішим методом цінового регулювання є встановлення фіксованих або граничних цін. При цьому такі ціни можуть бути встановлені на рівні, що перевищує ціну рівноваги (рівноважна ціна – коли збігається попит і пропозиція) або нижче її. У першому випадку виникає надлишок продукції, а в другому – її дефіцит.

Одним з опосередкованих напрямів впливу держави на процес ціноутворення є введення податків, які поділяються на прямі та непрямі. Прямі податки стягуються безпосередньо з доходів їхніх платників, а непрямі – входять до складу ціни і сплачуються споживачем при купівлі товару.

Література: 1, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 23.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

У теоретичній підготовці сучасного висококваліфікованого фахівця чільне місце займає самостійна робота студентів, яка сприяє засвоєнню знань, отриманих під час аудиторних занять, надає можливість більш детального вивчення окремих питань або тем, що не включені до вивчення в аудиторії.

Тому навчальним планом передбачається час для самостійної роботи студентів по кожній темі. Вивчаючи дисципліну самостійно, студенти користуються конспектами лекцій, підручниками, навчальними посібниками, навчальними виданнями та літературою, яка рекомендована кафедрою.

Формами самостійної роботи студентів з курсу «Ціноутворення» є:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних та семінарських занять;
- виконання індивідуальних завдань;
- самостійна робота студентів з підручниками, періодичною літературою, нормативно-правовою базою України;
- збір і опрацювання статистичної інформації;
- пошук економічної інформації засобами Інтернет та АСОІ.

Для закріплення вивченого матеріалу і самоконтролю до кожної теми надано запитання для самоперевірки, які наводяться у логічній послідовності. В разі виникнення певних труднощів при відповіді на якісь питання, студенту необхідно повторно опрацювати відповідну тему.

Виконання визначених кафедрою конкретних завдань для самостійного опрацювання є обов'язковим для кожного студента. Про їх виконання студент повинен звітувати у визначений для цього час. Отримана оцінка включається до загальної атестаційної оцінки і враховується при складанні заліку.

Контроль за станом і результатами самостійної роботи студентів покладено на викладача. Форма контролю студентів передбачає діалогове спілкування з викладачем, тестування за темами та інші методи, що мають контрольну функцію, а саме: письмові контрольні роботи, експрес-опитування, захист рефератів.

Контроль знань має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. При оцінці знань крім повноти та глибини розкриття теми враховуються логічність мислення, посилання на додаткові джерела, використання технічних засобів, проведення самостійного аналізу проблеми та вміння робити висновки і наукові узагальнення з опрацьованого матеріалу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Теорії ціноутворення

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть основні теорії цін.
2. В чому полягає теорія трудової вартості?
3. Сутність теорії граничної корисності.
4. Вплив попиту і пропозиції на формування ціни підприємства?
5. Показник еластичності попиту та його розрахунок?
6. Які типи ринків Ви знаєте?
7. Розкрийте сутність ринку досконалої конкуренції.
8. Особливість ринку монополістичної конкуренції.
9. Зміст ринку олігополії та досконалої монополії.

Тести для самоконтролю

1. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

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

2. Головним представником неокласичної теорії цін є:

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

3. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

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

4. Олігополія характеризується:

- а) великою кількістю продавців і споживачів;
б) значною кількістю продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною;
в) невеликою кількістю продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані;
г) одним продавцем певної продукції.

5. Марксистська школа стверджує, що ціна – це:

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

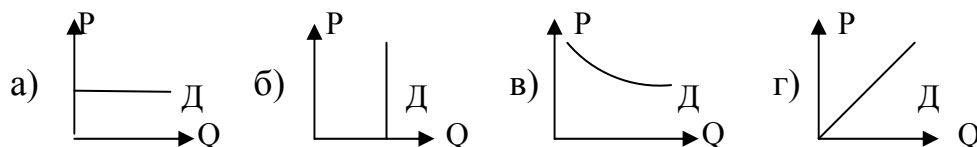
6. Сутність ціни полягає в забезпеченні:

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

7. При коефіцієнті еластичності, який дорівнює одиниці:

- а) обсяг попиту змінюється швидше від зміни ціни;
б) обсяг попиту і ціни змінюються пропорційно;
в) обсяг попиту змінюється повільніше від зміни ціни;
г) обсяг попиту змінюється повільніше від зміни прибутку.

8. Який графік відповідає функції абсолютно нееластичного попиту:



9. Одним із етапів оцінки попиту є:

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

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

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

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

- Чи є ціна основною формою виявлення закону вартості?
- Основні елементи циклічного розвитку економіки – сукупний попит, сукупна пропозиція та ціни.
- Еластичність попиту показує залежність попиту від зміни ціни.
- Нееластичний попит більше одиниці.
- Ціна рівноваги знаходиться на перетині прямої обсягу виготовлення продукції та прибутку.
- В основі теорії трудової вартості лежать витрати виробництва.
- Теорія граничної корисності полягає в співвідношенні попиту і пропозиції.
- Пропозиція і ціна мають пряму залежність.
- На еластичність попиту впливає чинник часу.
- Досконала конкуренція істотно впливає на ціну товару.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 2. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах

Запитання для перевірки знань

1. Що таке кон'юнктура ринку? Яким чином класифікуються кон'юнктурутворюючі фактори?
2. Охарактеризуйте особливості кон'юнктурного циклу товарного ринку.
3. Сутність основних показників, що характеризують кон'юнктуру.
4. Потоки каналів збуту продукції, їх характеристика.
5. Які умови впливають на ринковий механізм ціноутворення?
6. Назвіть основні етапи встановлення цін на продукцію.

Тести для самоконтролю

1. У мережі збуту відсутня конкуренція між:

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| а) посередниками різного рівня; | б) каналами збуту; |
| в) посередниками одного рівня; | г) покупцями ресурсів. |

2. Другою стадією кон'юнктурного циклу є:

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

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

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

4. Економічна кон'юнктура характеризує стан:

- | | |
|------------------|-------------------------|
| а) підприємства; | б) галузі; |
| в) споживачів; | г) економічної системи. |

5. Не є потоком у каналі збуту:

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| а) потік прав власності; | б) потік замовлень; |
| в) фінансовий потік; | г) ціновий потік. |

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

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

2. Для підприємства-виробника вибір каналів руху товарів не є стратегічним рішенням, що узгоджується з досягненням власної мети.

3. *Квартирна плата – це ціна:*

- а) вільна;
- б) регульована;
- в) фіксована;
- г) лімітна.

4. *Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:*

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

5. *Термін «франко» показує:*

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

6. *Заставна – це ціна продукції:*

- а) сільськогосподарського призначення;
- б) будівельної організації;
- в) що реалізується на аукціонах;
- г) яка підлягає поверненню.

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

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

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

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

9. *Стимулююча функція ціни для споживача проявляється у:*

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

10. *Фірма-експортер реалізує продукцію за ціною 20 гр. од. за одиницю товару. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 5 %, а витрати на матеріали зросли на 10 %. За таких умов змінна ціна буде дорівнювати:*

- а) 23 грн;
- б) 25 грн;
- в) 18 грн;
- г) 15 грн.

11. *Включаючи витрати на переміщення товару від складу продавця до станції призначення, ціна...*

- а) франко-склад постачальника;
- б) франко-станція відправлення;
- в) франко-станція призначення;

г) франко-вагон станція відправлення.

12. Не включаючи ніяких витрат з переміщення товару від продавця до покупця ціна...

- а) франко-склад постачальника;
- б) франко-вагон станція відправлення;
- в) франко-станція призначення;
- г) франко-станція відправлення.

13. Ціни оптової торгівлі включають у свій склад:

- а) тільки виробничу собівартість продукції;
- б) оптову ціну і торговельну надбавку;
- в) тільки відпускну ціну виробника;
- г) відпускну ціну виробника і постачальницько-збутову надбавку.

14. Фіксовані ціни на теплову енергію встановлюються...

- а) підприємством-виробником;
- б) місцевими органами влади;
- в) Державним комітетом статистики;
- г) споживачами.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Оптова ціна виробника є кінцевою ціною і формується шляхом приєднання до собівартості продукції валового прибутку і податку на додану вартість.

2. Відпускна ціна на монопольні товари народного споживання збільшується на суму акцизного збору.

3. Регульовані ціни можуть коливатися у визначених межах, не перевищуючи заданого рівня.

4. Довідкові ціни є цінами підприємства і вказуються в договорах.

5. Реалізація продукції через мережу роздрібною торгівлі є відпускнуою ціною підприємства.

6. Стимулююча функція ціни полягає в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво та споживання різних видів продукції.

7. Перерозподіл доходу між виробниками та споживачами здійснює балансуюча функція ціни.

8. Розподільча функція здійснює перерозподіл капіталів на користь прибуткових галузей економіки.

9. На рівень ціни впливає економічне становище покупця.

10. Максимальні зобов'язання продавця щодо постачання товару відповідають ціні франко-склад споживача.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 4. Склад ціни та формування її елементів

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть і охарактеризуйте основні елементи ціни.
2. Собівартість та її вплив на ціну.
3. Основні елементи витрат.
4. Склад виробничої собівартості.
5. Структура операційної собівартості.
6. Розкрийте зміст методу обліку прямих витрат.
7. Розкрийте зміст методу обліку витрат «директ-костінг».
8. Дайте визначення поняття «прибуток».
9. Назвіть та охарактеризуйте складові балансового прибутку. Чим відрізняється чистий прибуток від балансового?
10. Вплив непрямих податків на ціну товару.
11. Економічний зміст та визначення посередницьких надбавок (знижок).

Тести для самоконтролю

1. Відпускна ціна на підакцизний товар визначається за формулою:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| а) $(C + П + A) \times 1,2$; | б) $(C + П) \times A + ПДВ$; |
| в) $(C + П + A + ПДВ) \times 1,2$; | г) $(C + П) \times 1,2 + A$. |

2. Обов'язковим елементом ціни є:

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| а) торговельна надбавка; | б) ПДВ; |
| в) акцизний збір; | г) усі відповіді неправильні. |

3. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка включає в себе цей податок:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| а) поділити на 6; | б) поділити на 0,2; |
| в) помножити на 1,2; | г) поділити на 1,2. |

4. Ціна не може формуватися за таким складом:

- | | |
|------------------------|--------------------|
| а) $C + П + A$; | б) $C + П + ПДВ$; |
| в) $C + П + A + ПДВ$; | г) $C + П$. |

5. Маржинальний доход – це:

- а) прибуток плюс повні витрати;
- б) прибуток плюс змінні витрати;
- в) прибуток плюс постійні витрати;
- г) ціна мінус повні витрати.

6. Відсоткова ставка акцизного збору на вітчизняну продукцію встановлюється до ціни, яка складається з таких елементів:

- | | |
|--------------------|------------------------|
| а) $C + П$; | б) $C + П + A$; |
| в) $C + П + ПДВ$; | г) $C + П + A + ПДВ$. |

7. До постійних витрат не належать:

- а) орендна плата;
- б) зарплата управлінського персоналу;
- в) паливо на технологічні цілі;
- г) амортизація.

8. Посередницько-збутова націнка на підакцизний товар складається з таких елементів:

- а) $BO + П$;
- б) $BO + П + ПДВ$;
- в) $BO + П + А$;
- г) $BO + П + А + ПДВ$.

9. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

- а) мінімальну ціну виробу;
- б) максимальну ціну виробу;
- в) середню ціну виробу;
- г) усі відповіді неправильні.

10. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

- а) роздрібною ціни;
- б) ціни придбання;
- в) витрат обігу торгівлі;
- г) націнки посередника.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Прямі витрати підприємства залежать від обсягу виробництва.
2. Змінні витрати змінюються залежно від вартості сировини і матеріалів.
3. В основі методу обліку повних витрат лежить формування собівартості за сукупними витратами підприємства.
4. Відпускна ціна підприємства включає в себе собівартість, прибуток, податок на додану вартість, посередницько-збутову націнку.
5. Ціна підприємства включає в себе лише собівартість продукції.
6. Податок та акцизний збір визначаються підприємством самостійно.
7. Знаючи рентабельність продукції можна розрахувати прибуток підприємства.
8. Посередницько-збутові надбавки використовують підприємства виробники продукції.
9. Знижки на продукцію встановлюють з врахуванням попиту та пропозиції на ринку.
10. Методи обліку витрат не впливають на розмір ціни.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Методи ринкового ціноутворення

Запитання для перевірки знань

1. Які існують методи і способи встановлення ціни на товар? Охарактеризуйте їх.
2. В чому полягає метод беззбитковості при формуванні ціни на товар.
3. Розкрийте зміст методу ціноутворення, що спирається на попит.
4. Охарактеризуйте метод ціноутворення, що спирається на конкуренцію.
5. Розкрийте зміст тендерного методу ціноутворення. Охарактеризуйте джерела конкурентної переваги.
6. У чому особливості встановлення цін на основі змінних витрат?

Тести для самоконтролю

1. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:
 - а) складність розрахунків;
 - б) неможливість визначення змінних витрат;
 - в) відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва;
 - г) усі відповіді правильні.
2. На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, що розташований ліворуч від точки їх перетину, показує:
 - а) загальні витрати;
 - б) виручку;
 - в) прибуток;
 - г) збитки.
3. До методів, що спираються на конкуренцію, належить метод:
 - а) лідера;
 - б) балової оцінки;
 - в) надбавок;
 - г) повних витрат.
4. Точка беззбитковості визначається за формулою:
 - а) $\frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}}$;
 - б) $\frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ПВ}}$;
 - в) $\frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{Ц} + \text{ПВ}}$;
 - г) $\frac{\text{ЗВ} + \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}}$.
5. Індивідуальними називаються ціни, які різняться між собою абсолютними значеннями, але однакові:
 - а) за нормативами рентабельності;
 - б) у розрахунку на одиницю витрат;
 - в) за структурою;
 - г) у розрахунку на одиницю якості продукції.
6. Питома – це ціна:
 - а) одиниці товару;
 - б) одиниці якості товару;
 - в) товару конкурента;
 - г) на одиницю витрат.
7. Маржинальний прибуток необхідний для покриття:
 - а) постійних витрат, ПДВ і одержання прибутку;
 - б) постійних витрат;
 - в) постійних витрат і одержання прибутку;
 - г) змінних витрат.

8. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:

- а) існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару;
- б) неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару;
- в) існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостями товару;
- г) можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

9. На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, розташований праворуч від точки беззбитковості, показує:

- а) загальні витрати;
- б) виручку;
- в) прибуток;
- г) збитки.

10. Який метод полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять у параметричний ряд:

- а) баловий;
- б) прямих витрат;
- в) агрегатний;
- г) цільового прибутку.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Усі методи й способи встановлення ціни умовно можна поділити на витратні, що спираються на попит та конкуренцію.

2. Метод ціноутворення, заснований на повних витратах, полягає в підсумуванні сукупних витрат, прибутку і податку на додану вартість.

3. Сутність методу ціноутворення на основі змінних витрат полягає у формуванні ціни, що складається з таких елементів: змінних витрат, маржинального доходу або маржинального прибутку, а також акцизного збору.

4. До витратних методів ціноутворення належить встановлення цін на основі аналізу беззбитковості й одержання достатньо суми цільового прибутку.

5. Прямі накладні витрати – витрати, величина яких знаходиться в прямій залежності від кількості випущених виробів або часу на їх виготовлення.

6. Метод лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями виробів.

7. Метод прямих витрат застосовується при прийнятті рішень щодо доцільності зниження ціни.

8. Методи надбавок використовують виробничі підприємства.

9. Використовуючи метод, що спирається на попит виробник визначає ціннісні уявлення, які існують у свідомості споживачів щодо продукції.

10. Для встановлення ціни методом лідера застосовують питому ціну або параметричний індекс якості.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 6. Ціноутворення на залізничному транспорті

Запитання для перевірки знань

1. Роль державного регулювання цін на послуги залізничного транспорту як природної монополії.
2. Поняття вантажних залізничних тарифів.
3. Загальні, пільгові та виняткові тарифи на вантажні залізничні перевезення.
4. Вимоги до структури вантажних залізничних тарифів в умовах створення та розвитку конкурентного середовища на ринку вантажних залізничних перевезень.
5. Економічна основа побудови вантажних залізничних тарифів.
6. Диференціація вантажних залізничних тарифів по родах вантажів, класах вантажів та відстанях перевезення.
7. Методична основа побудови окремої тарифної схеми.
8. Визначення плати за вантажні перевезення залежно від типу рухомого складу та роду вантажу.
9. Принципи побудови пасажирських залізничних тарифів.
10. Структура пасажирських тарифів за видами сполучень.
11. Диференціація пасажирських залізничних тарифів.

Тести для самоконтролю

1. Види цін на залізничному транспорті:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| а) тарифи і додаткові збори; | б) роздрібні і оптові ціни; |
| в) роздрібні ціни; | г). |

2.: Плата за перевезення вантажів і пасажирів на залізничному транспорті стягується у вигляді

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| а) додаткових зборів; | б) роздрібних і оптових цін; |
| в) тарифів; | г) усі відповіді правильні. |

3. Тарифи – це:

- а) роздрібні ціни за перевезення пасажирів та вантажів залізничним транспортом;
- б) оптові ціни за перевезення пасажирів та вантажів залізничним транспортом;
- в) система цінових ставок та правил їх застосування, за якими провадяться розрахунки за перевезення залізницями.

4. Збори – це:

- а) цінові ставки, за якими провадяться розрахунки за виконання підприємствами залізничного транспорту робіт і послуг, пов'язаних із перевезенням вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу;

б) система цінових ставок та правил їх застосування, за якими проводяться розрахунки за перевезення залізницями;

в) плата за можливість скористатися послугами залізничного транспорту по вантажних та пасажирських перевезеннях.

5. За видами вантажні залізничні тарифи поділяють на:

- а) загальні і місцеві;
- б) загальні, місцеві та на перевезення негабаритних вантажів;
- в) загальні, місцеві, виняткові, пільгові.

6. Загальні тарифи застосовуються для визначення плати за вантажні перевезення:

- а) в межах окремих залізниць;
- б) в межах всієї мережі залізниць;
- в) на окремих напрямках.

7. За родами відправок вантажні залізничні тарифи бувають:

- а) повагонними та маршрутними;
- б) повагонними, потонними та маршрутними;
- в) повагонними та потонними.

8. За формою побудови вантажні залізничні тарифи бувають:

- а) табличними та схемними;
- б) табличними;
- в) схемними.

9. Тариф складається з плацкартної та квиткової частин:

- а) за всіма видами перевезень;
- б) за перевезеннями в місцевому сполученні;
- в) за перевезеннями в далекому сполученні.

10. В собівартості транзитного перевезення відсутні:

- а) рухома операція;
- б) початково-кінцеві операції;
- в) початкова операція.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Вантажні залізничні тарифи – це система цінових ставок та правил їх застосування, за якими проводяться розрахунки за перевезення вантажів залізницями.

2. Винятковими називають тарифи, які встановлюються для визначення плати при перевезенні окремих вантажів на певних напрямках або відстанях, а також в окремі періоди року.

3. Місцевими називають тарифи, які встановлюються начальником залізниці для визначення плати за перевезення вантажів в межах окремої залізниці.

4. Тарифи на вантажні залізничні перевезення називають двоставочними тому, що вони містять плату за початково-кінцеві операції та плату за рухому операцію.

5. Квиткова частина тарифу призначена для компенсування витрат всіх залізниць прямування пасажирського потяга від станції відправлення до станції призначення.

6. Плацкартна частина тарифу призначена для компенсування витрат залізниці, яка сформувала пасажирський потяг та забезпечила обслуговування пасажирів на всьому шляху проходження даного поїзда.

7. Пасажирські залізничні тарифи диференційовані за видами сполучень, категоріями поїздів, типами вагонів, відстанями перевезень.

8. Відповідно до чинного законодавства пасажирські залізничні тарифи в далекому внутрішньодержавному сполученні узгоджуються з Мінекономіки, у приміському сполученні – з місцевими органами влади

9. Собівартість транзитного перевезення менше собівартості перевезення в межах України.

10. При збільшенні завантаження вагона при перевезенні вантажів на одну і ту ж відстань собівартість вантажного перевезення зменшується, а собівартість перевезення 1 тонни вантажу та собівартість 10 т-км залишається незмінною.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «світовий ринок».
2. Охарактеризуйте головні параметри світового ринку.
3. Назвіть ознаки, згідно з якими характеризують світові ціни.
4. Перелічіть особливості світових цін.
5. Дайте характеристику видам світових цін.
6. Яким чином розраховується експортна ціна?
7. Охарактеризуйте порядок розрахунку імпортних цін.

Тести для самоконтролю

1. Світова ціна плюс митні збори – це:

- а) експортна ціна;
- в) індивідуальна ціна;

- б) комерційна ціна;
- г) внутрішня ціна.

2. *Світовий ринок – це:*

- а) система економічних відносин між господарюючими суб'єктами різних країн;
- б) система політичних відносин між країнами;
- в) ринок продажу товарів виробництва між країнами;
- г) відповіді а і б правильні.

3. *Спеціалізований збірник Міжнародної торговельної палати називається:*

- а) Інтермс;
- б) Інкотермс;
- в) Інкотер;
- г) Інтер.

4. *Пред'явлення покупцеві товару на своєму складі в упакованому вигляді – єдиний обов'язок продавця при базисній умові постачання:*

- а) FCA;
- б) FAS;
- в) EXW;
- г) FOB.

5. *Світові ціни – це ціни:*

- а) внутрішнього ринку країни;
- б) зовнішнього ринку країни;
- в) експортно-імпортних операцій;
- г) тільки експортних операцій.

6. *При розрахунку імпортних цін першим кроком є:*

- а) визначення байдужих цін;
- б) приведення цін до єдиного базису постачання;
- в) визначення інтервалу, який можна додати до мінімальних цін;
- г) запит пропозиції про постачання товару в декількох фірмах.

7. *До якого типу умов належать умови розподілу транспортних витрат за інтернаціональним методом:*

- а) FFW;
- б) FCA;
- в) DAF;
- г) DES.

8. *Ціни, що діють на спеціально організованих тимчасових ринках за схемою один продавець – багато покупців, це ціни:*

- а) фактичних угод;
- б) міжнародних товарних аукціонів;
- в) торгів;
- г) Г. Пропозиції великих фірм.

9. *До цін, що діють у зовнішній торгівлі, належать:*

- а) контрактні;
- б) вільні;
- в) оптові;
- г) роздрібні.

10. *В експортну ціну товару не входить:*

- а) ввізне мито;
- б) податок на прибуток;
- в) прибуток підприємства-постачальника;
- г) вивізне мито.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Світовий ринок – це система економічних відносин між суб'єктами різних країн, що господарюють, зв'язаних між собою міжнародним розподілом праці.

2. Сутність закону вартості у світовому господарстві виражається в тому, що він регулює обмін товару на світовому ринку на основі середньосвітових витрат, а не на основі національно-суспільних витрат.

3. Світові ціни – це ціни, за якими проводяться великі експортно-імпорتنі операції, що досить повно характеризують стан світової торгівлі конкурентним товаром.

4. У міжнародній торгівлі застосовуються три види цін: розрахункові; ті, що публікуються; фіксовані.

5. Ціни міжнародних товарних аукціонів – це ціни, що діють на спеціально організованих тимчасових ринках, де діє принцип: один продавець – багато покупців.

6. Транспортні витрати можуть становити до 70 % ціни товару.

7. Зовнішньоторгівельна політика держави – це цілеспрямований вплив держави на торговельні відносини з іншими країнами.

8. Митні тарифи – це систематизований перелік митних зборів, якими обкладаються товари при перетинанні кордону. Вони виконують функцію податку, що стягується з товару, перевезеного через кордон на користь державного бюджету.

9. Демпінгом називають продаж товару на зовнішньому ринку за низькими цінами і зазвичай нижче від ціни виробництва, а іноді нижче собівартості відповідних товарів усередині країни.

10. Основним критерієм демпінгу є порівняння фактичних імпорتنих цін і внутрішніх цін у країні-експортері.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 8. Цінова політика підприємства

Запитання для перевірки знань

1. Що таке життєвий цикл товару, основні його етапи?
2. В чому полягає цінова політика підприємства?
3. Зовнішні та внутрішні чинники формування цінової політики підприємства.
4. Як змінюється прибуток товаровиробника залежно від етапу життєвого циклу товару?

5. Назвіть основні групи цінової стратегії підприємства і дайте характеристику кожної з них.
6. Охарактеризуйте стратегію низьких цін.
7. Розкрийте зміст стратегії високих цін.
8. Яким чином впливають ціни на реалізацію товарів і прибуток?
9. В чому полягає система цінових знижок?
10. Назвіть види цінових знижок і розкрийте зміст кожної з них.

Тести для самоконтролю

1. *Ефективність стратегії низьких цін тим вища, чим менша в складі ціни частка:*

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

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

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

3. *Факторами, що визначають вибір цінової стратегії, є:*

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| а) сегментація ринку; | б) реальні витрати і прибуток; |
| в) реакція конкурентів; | г) усі відповіді правильні. |

4. *Кумулятивні знижки надаються покупцю за умов:*

- а) швидкої оплати;
- б) оплати готівкою;
- в) придбання значної кількості продукції;
- г) комплексної закупки товарів.

5. *Стратегія ціноутворення на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, полягає у встановленні на основні товари, як правило:*

- | | |
|-----------------|-------------------|
| а) високих цін; | б) граничних цін; |
| в) низьких цін; | г) середніх цін. |

6. *Величина знижок за швидкість платежу, як правило, визначається рівнем:*

- а) банківської процентної ставки за кредит;
- б) витрат продавця на зберігання товару;
- в) витрат покупця на зберігання товару;
- г) усі відповіді неправильні.

7. *Яка цінова стратегія характерна для початкового періоду продажу товарів для ринків з високою еластичністю попиту, при низьких витратах на виробництво і збільшення обсягів продукції?:*

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| а) стратегія диференціації; | б) стратегія високих цін; |
| в) стратегія низьких цін; | г) стратегія престижних цін. |

8. *Виберіть правильну послідовність блоків прийняття управлінських рішень:*

- а) місія фірми > стратегічна мета фірми > підприємницька ідея > профіль і статус фірми > операційний цикл > результат досягнення мети;
- б) підприємницька ідея > стратегічна мета фірми > місія фірми > профіль і статус фірми > операційний цикл > результат досягнення мети;
- в) стратегічна мета фірми > місія фірми > підприємницька ідея > профіль і статус фірми > операційний цикл > результат досягнення мети;
- г) профіль і статус фірми > місія фірми > стратегічна мета фірми > підприємницька ідея > операційний цикл > результат досягнення мети.

9. *Прибуток може збільшуватися зі збільшенням ціни у випадках коли:*

- а) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;
- б) ринок нееластичний;
- в) первісні ціни були правильними;
- г) відбувається швидке зменшення місткості ринку.

10. *Переваги цінових ліній для споживачів у тому, що:*

- а) споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою;
- б) збільшення витрат може вплинути на ціни окремих товарів;
- в) залучають різні сегменти ринку;
- г) мінімізується плутанина в моделях товару.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Стратегія і тактика підприємства відповідають прийняттю короткострокових рішень, що визначають розвиток підприємства (стратегія) і вибір методів, засобів і способів досягнення цілей його діяльності (тактика).

2. Місія фірми – ринкова можливість задовольняти потребу в даному виді товарів і послуг в умовах конкуренції.

3. Наслідки рішень по цінах бувають: короткострокові, довгострокові, негайні.

4. Ув'язування цінової стратегії із загальною програмою маркетингової політики відбувається на етапі визначення загальної цінової політики.

5. Варіантом стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін, що використовується для залучення споживачів, у яких зацікавлена фірма.

6. Цінові лінії пов'язані з продажем продукції в різних діапазонах цін, де кожен діапазон визначає рівень якості товару і його клас.

7. Для визначення максимально можливої величини прибутку необхідно мати інформацію про обсяг продажів, доходи і витрати, а також керуватися правилом максимізації прибутку (граничні витрати = граничному доходу).

8. Факторами зміни прибутку є:

- зміна якості товарів;

- зміна загальної величини постійних витрат.

9. Стратегія єдиних цін – встановлення єдиних цін у регіонах розташування визначених торговельних фірм.

10. Стратегія гнучких цін – встановлення різного рівня цін залежно від спроможності покупців оплатити товар і уміння фірми торгувати товарами.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 9. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси

Запитання для перевірки знань

1. Цілі державного регулювання цін.
2. Методи державного регулювання цін.
3. Прямі методи державного регулювання цін.
4. Охарактеризуйте метод встановлення фіксованих або граничних цін.
5. Охарактеризуйте вплив непрямих податків на рівноважну ціну.

Тести для самоконтролю

1. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів цін;
- б) декларування зміни цін;
- в) граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) граничних нормативів рентабельності.

2. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:

- а) Кабінету Міністрів України;
- б) Міністерства економіки;
- в) обласних (міських) держадміністрацій;
- г) безпосередньо постачальників води.

3. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- а) обмежує зростання собівартості продукції;
- б) створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції;
- в) стримує зростання абсолютної величини прибутку;
- г) зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

4. До прямих методів державного регулювання цін належить:

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

5. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:

- а) електроенергію для населення;
- б) дитяче харчування;
- в) скраплений газ;
- г) алкогольні вироби.

6. При включенні до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:

- а) основна частина податку припадає на споживача;
- б) основна частка податку припадає на виробника;
- в) податок між споживачем та виробником розподіляється нарівно;
- г) усі відповіді неправильні.

7. До прямих регуляторів ціни не належать:

- а) рівень рентабельності;
- б) ввізне мито;
- в) торговельна надбавка;
- г) податок на прибуток.

8. Державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень в Україні здійснює:

- а) Кабінет Міністрів України;
- б) Міністерство економіки;
- в) Антимонопольний комітет;
- г) Міністерство фінансів.

Графічний диктант

Дайте відповідь на поставлені запитання. Результати відповідей розмістіть в таблиці, умовно позначаючи правильну відповідь знаком (+), а не правильну – (-).

1. Чи є ціна основною формою виявлення закону вартості?
2. Цінова політика – це сукупність дій в сфері ціноутворення, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище підприємства й ефективне досягнення його цілей.
3. «Упровадження» – це вид цінової політики, спрямований на проникнення на ринок, негайне захоплення його частини для збуту своїх товарів.
4. Державні фіксовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що мають великий вплив на загальний рівень і динаміку цін, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких знаходиться на підприємствах, які займають монопольне становище на ринку.
5. Визначення попиту і витрат не є складовими компонентами визначення вихідної ціни.
6. Для маркетингу ціни не є показниками стану ринку.
7. Для визначення цін усіх учасників руху товарів відлік починають із цін для перших споживачів.
8. Орієнтація на витрати не знижує свободу дій на ринку і дає можливість використовувати ціни як активний комерційний інструмент.
9. Ціна як комерційний механізм існує з моменту виникнення товарного виробництва і з початку дії закону вартості.
10. Держава використовує політику дотування за допомогою ввізного мита.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Теорії ціноутворення

Задача 1. Підприємство виготовляє запчастини для транспортних засобів і володіє незначною часткою ринку. Обсяг попиту на даний виріб відповідає беззбитковій діяльності і підприємство отримує дохід від продажу продукції, достатній для забезпечення рентабельності. Як Ви вважаєте, який вид цінової політики проводить підприємство?

Розв'язування: Імовірніше, це цінова політика «Проходження у фарватері», тому що цей вид цінової політики зазвичай практикується дрібними підприємствами, які не володіють значною часткою ринку, і встановлюють ціни, орієнтуючись на інші підприємства.

Задача 2. Компанія «Софтпро» розробила програмне забезпечення для обліку, діловодства, планування й аналізу діяльності підприємства «Універсал 5.2», виводить його на ринок і планує зайняти домінуюче становище, пропонуючи покупцям продукцію за ціною, нижчою, ніж у конкурентів. Конкурентами, що працюють на даному ринку, є компанії «Ентехеко», «Самсон», «Нетком Технолоджі» та ін. Попит на дану продукцію швидко зростає. Який вид цінової політики застосує ця компанія і що є наслідком застосування такої цінової політики?

Задача 3. Фірма «Вектор-Д» продає на ринку новий товар, використовуючи у своїй діяльності стратегію пасивного маркетингу. Які ціни встановлюються на товар за таких умов, і який рівень стимулювання збуту має дана фірма?

Тема 2. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах

Задача 1. Дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на запчастини для автомобілів такі:

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

1. Побудуйте на графіку криві попиту та пропозиції.
2. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.
3. Якщо рівноважна ціна дорівнює 40 грошових одиниць, то яка величина дефіциту на ринку?

4. Якщо рівноважна ціна дорівнює 70 грошових одиниць, то яка величина надлишку на ринку?
5. Позначте на графіку ділянки дефіциту і надлишку товарів на ринку. До чого призведе наявність надлишку або дефіциту запчастин на ринку?

Розв'язування:

1. Побудуємо на графіку криві попиту та пропозиції.
2. Рівноважна ціна (P_p) дорівнює 50 грошових одиниць, тому що при даній ціні $Q_s = Q_d = 16$ шт.
3. Якщо $P_p = 40$ гр. од., то обсяг дефіциту $Q_{\text{деф.}} = (20-13) = 7$ шт.
4. Якщо $P_p = 70$ гр. од., то обсяг надлишку $Q_{\text{надл.}} = (22-8) = 14$ шт.
5. Якщо на ринку існує дефіцит запчастин, то це призведе до підвищення цін, тобто ціна підвищиться з 40 до 50 грошових одиниць.
6. Якщо на ринку існує надлишок товарів, то продавець буде знижувати ціни до рівноважного рівня, коли $Q_s = Q_d$, тобто ціна понизиться з 70 грошових одиниць до 50.

Задача 2. Дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на автомобілі подані в наступній таблиці:

Ціна, тис. умовних гр. од.	2,1	1,8	1,5	1,2	0,9	0,6	0,3
Обсяг попиту, шт.	10	20	30	40	50	60	70

1. Нехай ціна дорівнює 1,2 гр. од. Як зміниться обсяг попиту, якщо ціна понизиться на 0,3 гр. од.?
2. Розрахуйте коефіцієнти цінової еластичності попиту для всіх зазначених інтервалів цін.
3. Визначте валовий дохід при кожному значенні ціни.
4. Накресліть криву валового доходу і криву попиту.
5. За якої ціни валова виручка максимальна? Чому дорівнює коефіцієнт цінової еластичності попиту при цій ціні? Що це значить?
6. При яких значеннях ціни попит еластичний, а при яких нееластичний? Як це впливає на валову виручку в результаті зменшення ціни на автомобілі?

Задача 3. У таблиці подані дані про обсяги пропозиції продукції на ринку. Визначте дохід і коефіцієнт цінової еластичності пропозиції.

Ціна, грошових одиниць	30	29	28	27	26	25	24
Обсяг пропозиції, шт.	0	2	4	6	8	10	12

Задача 4. Припустимо, що попит на товар поданий у вигляді рівняння $P=8-0,2 \cdot Q_d$, а пропозиція – у вигляді рівняння $P=4+0,2 \cdot Q_s$, де $Q_s = Q_d$. Визначте рівноважну ціну та рівноважну кількість товару.

Тема 3. Види та функції цін

Задача 1. Фірма експортер реалізує продукцію за ціною 120 грн. од. за штуку. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 10 %, а витрати на матеріали знизилися на 15 %. Визначте змінну ціну.

Розв'язування:

$$Ц_c = Ц_б \cdot (1+a+a);$$

$$Ц_c = 120 \cdot (1+0,1-0,15) = 114 \text{ грн.}$$

Задача 2. Розрахуйте оптову і роздрібну ціну одиниці продукції, якщо є такі дані:

Ціна виробника		200 грн. за одиницю
Обсяг продажів		4 млн од.
Транспортні витрати		9,4 млн. грн.
Рівень витрат обігу	Оптова торгівля	6 %
	Роздрібна торгівля	11 %
Рівень прибутку до товарообігу	Оптова торгівля	5 %
	Роздрібна торгівля	6 %

Розв'язування:

$$Ц_{\text{опт}} = ((200 \cdot 4000000 + 9400000) \cdot 1,06 \cdot 1,05) / 4000000 = 225,22 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{р}} = ((200 \cdot 4000000 + 9400000) \cdot 1,11 \cdot 1,06) / 4000000 = 238,09 \text{ грн.}$$

Задача 3. Фірма експортер реалізує продукцію за ціною 230 грн. од. за штуку. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 20 %, а витрати на матеріали знизилися на 10 %, витрати на оплату праці виросли на 10 %. Визначте змінну ціну.

Задача 4. Фірма-експортер реалізує продукцію за ціною 20 грн. од. за одиницю товару. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 5 %, а витрати на матеріали зросли на 10 %. Визначте змінну ціну.

Задача 5. Розрахуйте оптову і роздрібну ціну одиниці продукції, якщо є такі дані:

Показник		Варіанти				
		1	2	3	4	5
Ціна виробника, грн. за одиницю		150	180	210	240	270
Обсяг продажів, млн. од.		2	4	6	8	12
Транспортні витрати, млн. грн.		4,8	5,3	6,1	7,9	8,2
Рівень витрат обігу	Оптова торгівля, %	3	4	5	6	7
	Роздрібна торгівля, %	8	9	10	11	12
Рівень прибутку до товарообігу	Оптова торгівля, %	4	5	6	7	8
	Роздрібна торгівля, %	5	6	7	8	9

Тема 4. Склад ціни та формування її елементів

Задача 1. Підприємство випускає три однорідні види продукції: А, В і С. Загальна сума накладних витрат становить 500 тис. грн, які можуть бути віднесені на окремі вироби за трьома базами розподілу: пропорційно обсягу виробництва, прямим витратам та заробітній платі. Визначте собівартість продукції за різними базами розподілу витрат. Дані наведені в таблиці.

№ п/п	Показник	Види продукції						Усього	
		А		В		С		абс.	%
		абс.	%	абс.	%	абс.	%		
1	Обсяг виробництва, тис. шт	10		9		6			
2	Прямі витрати, тис. грн з них:	140		224		196			
	зарплата основних виробничих працівників	80		48		32			
3	Сума накладних витрат, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	500	100,00

Розв'язання:

За цих умов розрахунок можливої собівартості трьох виробів наведений у табл.

№ з/ п	Показник	Види продукції						Усього	
		А		В		С		абс.	%
		абс.	%	абс.	%	абс.	%		
1	Обсяг виробництва, тис. шт	10	40	9	36	6	24	25	100,00
2	Прямі витрати, тис. грн. з них:	140	25	224	40	196	35	560	100,00
	зарплата основних виробничих працівників	80	50	48	30	32	20	160	100,00
3	Сума накладних витрат, тис. грн..	-	-	-	-	-	-	500	100,00
4	Розподіл накладних витрат (тис. грн) між виробами пропорційний:								
	обсягу виробництва	200	40	180	36	120	24	500	100,00
	прямим витратам	125	25	200	40	175	35	500	100,00
	зарплаті	250	50	150	30	100	20	500	100,00
5	Повна собівартість (тис. грн) за розподілом витрат пропорційна:								
	обсягу виробництва	340	-	404	-	316	-	-	-
	прямим витратам	265	-	424	-	371	-	-	-
	зарплаті	390	-	374	-	296	-	-	-
6	Собівартість виробу (грн) за розподілом витрат пропорційна:								
	обсягу виробництва	34,0	-	44,9	-	52,7	-	-	-
	прямим витратам	26,5	-	47,1	-	61,8	-	-	-
	зарплаті	39,0	-	41,6	-	49,3	-	-	-

Задача 2. Підприємство виготовляє 10 тис. виробів за ціною 50 грн. Змінні витрати дорівнюють 15 грн., а постійні – 240 тис. грн. Встановіть ціну методом прямих витрат

Розв'язання:

Метод прямих витрат починається з можливої ціни, за якою товар буде продаватися на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, який залежить від обсягу її виробництва та величини маржинального доходу. Маржинальний дохід, як сума постійних витрат і прибутку, дає хоча і приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того чи іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

№ з/п	Показник	Грн
1	Імовірна ціна виробу	50
2	Змінні витрати	15
3	Маржинальний дохід (р.1-р.2)	35
4	Сума постійних витрат	240 000
5	Обсяг виробництва, шт.	10 000
6	Постійні витрати на одиницю продукції (р.4:р.5)	24
7	Прибуток (р.3-р.6)	11

Задача 3. Собівартість виробу – 40 грн, рентабельність – 25 %, ставка акцизного збору – 2 євро за одиницю продукції, курс НБУ – 5 грн за один євро, ПДВ – 20 %. Визначте відпускну ціну виробника.

Задача 4. Собівартість виробу – 120 грн, рентабельність – 30 %, ставка акцизного збору – 35 %, ПДВ – 20 %. Визначте відпускну ціну виробника.

Задача 5. Відпускна ціна виробника – 60 грн, ставка акцизного збору – 10 %, ПДВ – 20 %. Визначте собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.

Задача 6. Відпускна ціна виробника 0,5 л горілки 40 % міцності дорівнює 6 грн, ставка акцизного збору – 16 грн за 1 л 100 %-го спирту, ПДВ – 20 %. Собівартість виробу – 1,44 грн, ставка податку на прибуток – 30 %. Визначте чистий прибуток підприємства і дохід держави від реалізації однієї пляшки горілки.

Задача 7. Собівартість виробу – 252 грн, рентабельність – 25 %, ставка акцизного збору – 55 %, ПДВ – 20 %, націнка посередника – 15 % ціни виробника, а торговельна надбавка – 30 % ціни посередника. Визначте роздрібну ціну.

Задача 8. Роздрібна ціна виробу – 30,24 грн, торговельна надбавка – 20 % ціни посередника, а його націнка – 5 % відпускної ціни виробника, ставка акцизного збору – 35 %, ПДВ – 20 %. Визначте прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 10 грн.

Задача 9. Собівартість виробу – 200 грн, рентабельність – 12,5 %, ставка акцизного збору – 55 %, ПДВ – 20 %, націнка посередника – 5 % ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 20 грн. Визначте величину прибутку в складі націнки посередника.

Задача 10. Собівартість виробу – 480 грн, рентабельність – 30 %, ставка акцизного збору – 35 %, націнка посередника – 25 % ціни виробника, роздрібна ціна виробу – 1824 грн, ПДВ – 20 %, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції – 240 грн. Визначте прибуток у складі торговельної надбавки.

Задача 11. Собівартість виробу – 75 грн, рентабельність – 20 %, ставка акцизного збору – 10 %, ПДВ – 20 %, торговельна надбавка – 30 % ціни посередника, роздрібна ціна – 195 грн, прибуток у складі націнки посередника – 5 грн. Визначте витрати обігу посередника з реалізації одиниці продукції.

Задача 12. Собівартість виробу – 300 грн, рентабельність – 50 %, роздрібна ціна 1380 грн, торговельна надбавка – 15 % ціни виробника, ПДВ – 20 %. Визначте ставку акцизного збору (%), за якою в ціні встановлений цей податок.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Методи ринкового ціноутворення

Задача 1. Постійні витрати підприємства дорівнюють 240 тис. грн, ціна виробу – 40 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 15 грн. Знайдіть величину маржинального доходу та точку беззбитковості.

Розв'язання:

$$T_0 = \frac{240}{40 - 15} = \frac{240}{25} = 9.6 \text{ тис. грн.}$$

Задача 2. Цільовий прибуток підприємства дорівнює 135 тис. грн, постійні витрати становлять 240 тис. грн. Ціна виробу 40 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 15 грн. Знайдіть мінімальний обсяг замовлення виготовлення продукції.

Розв'язання:

$$K_{\min} = \frac{240000 + 135000}{40 - 15} = 15000.$$

Задача 3. Підприємство-лідер виготовляє шини для легкових автомобілів за ціною виробу 80 грн. Основною якісною характеристикою шин є нормативний пробіг, який дорівнює 40 тис. км. Одне з конкуруючих підприємств упровадило досконалішу технологію виробництва, яка дала можливість збільшити нормативний пробіг аналогічної продукції до 60 тис. км. Визначте орієнтовану ціну нової шини.

Розв'язання:

Спочатку визначаємо питому ціну $80/40 = 2$; а потім нову ціну $2 \cdot 60 = 120$ грн).

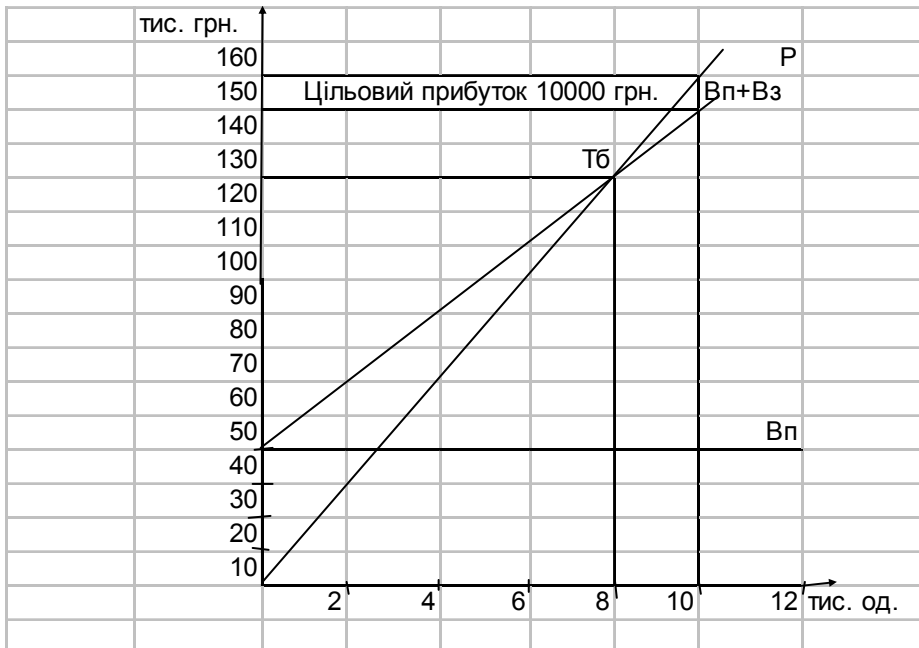
Задача 4. Постійні витрати підприємства складають 40000 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 10 грн, ціна – 15грн, фактичний обсяг продажу – 10000 од. Знайдіть точку беззбитковості графічним методом та в натуральному вимірі, а також цільовий прибуток.

Розв’язання:

Точка беззбитковості в натуральному вимірі = $40000 / (15-10) = 8000$ од.

Цільовий прибуток = $(15-10) * (10000-8000) = 10000$ тис. грн.

Побудуємо графік точки беззбитковості.



Задача 5. Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 20 грн. Визначити точку беззбитковості.

Задача 6. Підприємство може укласти договір на виробництво партії виробів за ціною одиниці 20 грн. Постійні витрати дорівнюють 140 тис. грн, а змінні на одиницю продукції – 9 грн. На яку кількість продукції потрібно укласти договір, щоб підприємство отримало прибуток у розмірі 80 тис. грн?

Задача 7. Ціна базового двигуна – 240 грн, а його потужність 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначте орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Задача 8. Підприємство виробляє 25 тис. виробів за ціною 40 грн за одиницю. Повні витрати на виробництво продукції становлять 800 тис. грн, а постійні дорівнюють 500 тис. грн. Визначте прибуток від реалізації такої партії продукції, якщо ціна виробу зменшиться на 5 %, а обсяг продажу зросте на 4 %.

Задача 9. Підприємство реалізує 7200 одиниць виробів за ціною 550 грн за одиницю. Змінні витрати складають 210 грн у розрахунку на одиницю

продукції. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів за ціною 470 грн за одиницю. Чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?

Задача 10. Рентабельність продажів торговельного підприємства становить 40 %. Повні витрати складають 755000 грн. Обсяг продажів становить 1000 виробів. Визначте ціну виробу і критичний розмір виручки при цій ціні.

Тема 6. Ціноутворення на залізничному транспорті

Задача 1. Розробіть тарифні схеми для визначення плати за перевезення вантажів в універсальних вагонах загального парку залізниць. Вихідні дані наведені у таблицях 1.1 – 1.5.

Таблиця 1.1

Собівартість перевезення вантажів у піввагонах загального парку, грн

Відстань перевезення, км	Завантаження одного вагона, т					
	10	20	30	40	50	60
100	446,97	453,82	460,66	467,51	474,36	481,2
200	587,74	601,08	614,42	627,75	641,09	654,43
300	714,39	733,56	752,74	771,92	791,09	810,27
400	834,34	859,04	883,75	908,46	933,17	957,87
500	950,1	980,15	1010,19	1040,24	1070,29	1100,33
600	1063,42	1098,69	1133,96	1169,23	1204,5	1239,77
700	1175,44	1215,88	1256,31	1296,75	1337,18	1377,62
800	1286,96	1332,53	1378,11	1423,69	1469,26	1514,84
900	1398,45	1449,17	1499,88	1550,6	1601,32	1652,04
1000	1510,22	1566,09	1621,96	1677,83	1733,71	1789,58
1100	1622,44	1683,49	1744,53	1805,58	1866,62	1927,67
1200	1735,2	1801,44	1867,68	1933,93	2000,17	2066,42
1300	1848,5	1919,97	1991,44	2062,91	2134,37	2205,84
1400	1962,35	2039,06	2115,78	2192,5	2269,21	2345,93
1500	2076,7	2158,69	2240,67	2322,66	2404,65	2486,64
1600	2191,51	2278,79	2366,07	2453,36	2540,64	2627,92
1700	2306,73	2399,32	2491,92	2584,51	2677,11	2769,71
1800	2422,31	2520,23	2618,16	2716,08	2814,01	2911,93
1900	2538,2	2641,47	2744,74	2848,0	2951,27	3054,54

Продовження табл. 1.1

2000	2654,36	2762,98	2871,61	2980,23	3088,85	3197,48
2100	2770,74	2884,73	2998,72	3112,72	3226,71	3340,7
2200	2887,32	3006,69	3126,05	3245,42	3364,78	3484,15

Таблиця 1.2

Собівартість перевезення вантажів у критих вагонах загального парку, грн

Відстань перевезення, км	Завантаження одного вагона, т					
	10	20	30	40	50	60
100	452,58	459,43	466,27	473,12	479,97	486,81
200	598,82	612,16	625,49	638,83	652,17	665,51
300	730,38	749,56	768,74	787,91	807,09	826,27
400	854,99	979,7	904,41	929,11	953,82	978,53
500	975,26	1005,3	1035,35	1065,39	1095,44	1125,48
600	1092,97	1128,24	1163,51	1198,78	1234,05	1269,32
700	1209,35	1249,78	1290,22	1330,65	1371,09	1411,52
800	1325,19	1370,77	1416,35	1461,92	1507,5	1553,08
900	1441,02	1491,73	1542,45	1593,17	1643,89	1694,6
1000	1557,13	1613,0	1668,87	1724,74	1780,61	1836,48
1100	1673,71	1734,76	1795,8	1856,85	1917,89	1978,94
1200	1790,84	1857,09	1923,33	1989,57	2055,82	2122,06
1300	1908,55	1980,02	2051,48	2122,95	2194,42	2265,89
1400	2026,82	2103,53	2180,25	2256,97	2333,68	2410,4
1500	2145,61	2227,6	2309,59	2391,58	2473,57	2555,56
1600	2264,88	2352,16	2439,44	2526,73	2614,01	2701,29
1700	2384,57	2477,17	2569,76	2662,36	2754,96	2847,55
1800	2504,64	2602,57	2700,49	2798,42	2896,34	2994,27
1900	2625,04	2728,3	2831,57	2934,84	3038,11	3141,38
2000	2745,71	2854,33	2962,95	3071,58	3180,2	3288,83
2100	2866,61	2980,6	3094,59	3208,58	3322,58	3436,57
2200	2987,72	3107,08	3226,45	3345,82	3465,18	3584,55

Таблиця 1.3

Собівартість перевезення вантажів на платформах загального парку, грн

Відстань перевезення, км	Завантаження одного вагона, т					
	10	20	30	40	50	60
100	438,43	445,28	452,12	458,97	465,82	472,66
200	575,72	589,05	602,39	615,73	629,07	642,4
300	699,22	718,4	737,58	756,75	775,93	795,11
400	816,2	840,91	865,62	890,33	915,03	939,74
500	929,1	959,15	989,19	1019,24	1049,28	1079,33
600	1039,61	1074,88	1110,15	1145,42	1180,69	1215,96

Продовження табл. 1.3

700	1148,86	1189,3	1229,73	1270,17	1310,6	1351,04
800	1257,61	1303,19	1348,77	1394,34	1439,92	1485,5
900	1366,34	1417,06	1467,78	1518,5	1569,21	1619,93
1000	1475,35	1531,22	1587,09	1642,96	1698,83	1754,7
1100	1584,79	1645,84	1706,88	1767,93	1828,97	1890,02
1200	1694,75	1760,99	1827,24	1893,48	1959,73	2025,97
1300	1805,25	1876,72	1948,19	2019,65	2091,12	2162,59
1400	1916,27	1992,99	2069,71	2146,43	2223,14	2299,86
1500	2027,79	2109,78	2191,77	2273,76	2355,75	2437,74
1600	2139,76	2227,04	2314,33	2401,61	2488,89	2576,18
1700	2252,13	2344,72	2437,32	2529,91	2622,51	2715,11
1800	2364,84	2462,77	2560,69	2658,62	2756,54	2854,47
1900	2477,87	2581,13	2684,4	2787,67	2890,94	2994,21
2000	2591,15	2699,77	2808,4	2917,02	3025,64	3134,27
2100	2704,65	2818,64	2932,63	3046,62	3160,61	3274,6
2200	2818,34	2937,71	3057,07	3176,44	3295,8	3415,17

Таблиця 1.4

Питома вага обсягів вантажних перевезень за типами вагонів

Типи вагонів	Питома вага за варіантами (варіант відповідає останній цифрі шифру залікової книжки)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
піввагон	0,56	0,63	0,49	0,52	0,57	0,65	0,59	0,61	0,55	0,6
критий	0,19	0,24	0,27	0,25	0,21	0,17	0,19	0,22	0,27	0,19
платформа	0,25	0,13	0,24	0,23	0,22	0,18	0,22	0,17	0,18	0,21

Таблиця 1.5

Рентабельність базового тарифу та коефіцієнти до базового тарифу за класами вантажів

Показник	Питома вага за варіантами (варіант відповідає передостанній цифрі шифру залікової книжки)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
рентабельність базового тарифу, %	30	35	37	50	46	40	43	52	70	65
коефіцієнти до базового тарифу за класами вантажів:										
- перший клас	0,615	0,666	0,62	0,6	0,616	0,642	0,629	0,559	0,558	0,545
- другий клас	0,923	0,926	0,912	0,867	0,89	0,892	0,874	0,921	0,911	0,909
- третій клас	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
- позакласні низьковартісні	0,539	0,593	0,511	0,552	0,547	0,571	0,526	0,493	0,5	0,485

Розв'язання:

На підставі собівартостей перевезення вантажів в універсальних вагонах, що наведені у таблицях 1.1 – 1.3, та питомої ваги обсягів вантажних перевезень за типами вагонів, наданих у таблиці 1.4, розраховується середньозважена собівартість перевезення вантажів в універсальному вагоні, яка заноситься в таблицю.

На підставі середньозваженої собівартості перевезення вантажів в універсальних вагонах загального парку залізниць та рентабельності базового тарифу, який надається в таблиці 1.5, визначаються базові тарифи на перевезення вантажів в універсальних вагонах, які також заносяться в таблицю. Результати розрахунків округляються до цілого числа.

За допомогою коефіцієнтів до базових тарифів, які надаються в таблиці 1.5, розраховуються тарифи на перевезення вантажів першого, другого, третього класу та позакласних низьковартісних. Результати розрахунків округлюються до цілого числа. Для кожного класу вантажів заповнюється окрема таблиця тарифів.

Задача 2. На підставі тарифів на перевезення пасажирів у звичайних поїздах у внутрішньодержавному сполученні, які наведені у таблиці 4.1, та коефіцієнтів, що встановлюються атестаційною комісією відповідно до чинного положення про фірмовий поїзд, які наведені у таблиці 4.2, визначте тарифи на перевезення пасажирів у фірмових пасажирських та швидких поїздах.

Таблиця 2.1

Вартість проїзду пасажирів у звичайному поїзді у внутрішньодержавному сполученні, грн

Відстань, км	Частини вартості проїзду	Пасажирський поїзд				Швидкий поїзд			
		тип вагона				тип вагона			
		загальний	плацкартний	купейний	СВ	загальний	плацкартний	купейний	СВ
450	всього	7,82	11,75	19,13	55,38	8,66	12,79	20,72	59,91
	квиток	5,99	7,16	10,68	30,77	6,83	8,2	12,27	35,3
	плацкарта	1,83	4,59	8,45	24,61	1,83	4,59	8,45	24,61
500	всього	8,47	12,69	20,59	59,62	9,38	13,84	22,31	64,53
	квиток	6,52	7,8	11,65	33,54	7,43	8,95	13,37	38,45
	плацкарта	1,95	4,89	8,94	26,08	1,95	4,89	8,94	26,08
550	всього	9,08	13,60	22,07	63,89	10,1	14,83	23,92	69,17
	квиток	6,99	8,45	12,61	36,34	8,01	9,68	14,46	41,62
	плацкарта	2,09	5,15	9,46	27,55	2,09	5,15	9,46	27,55
600	всього	9,73	14,53	23,57	68,13	10,81	15,84	25,56	73,87
	квиток	7,52	9,1	13,59	39,18	8,6	10,41	15,58	44,92
	плацкарта	2,21	5,43	9,98	28,95	2,21	5,43	9,98	28,95
650	всього	10,33	15,48	25,01	72,33	11,47	16,89	27,12	78,47
	квиток	8,03	9,73	14,54	41,94	9,17	11,14	16,65	48,08
	плацкарта	2,3	5,75	10,47	30,39	2,3	5,75	10,47	30,39

Продовження табл. 2.1

700	всього	10,97	16,44	26,47	76,59	12,2	17,94	28,73	83,09
	квиток	8,55	10,39	15,51	44,74	9,78	11,89	17,77	51,24
	плацкарта	2,42	6,05	10,96	31,85	2,42	6,05	10,96	31,85
800	всього	11,89	17,84	28,73	82,93	13,24	19,51	31,22	90,11
	квиток	9,32	11,37	16,99	48,95	10,67	13,04	19,48	56,13
	плацкарта	2,54	6,47	11,74	33,98	2,54	6,47	11,74	33,98
900	всього	13,19	19,69	31,68	91,41	14,64	21,52	34,43	99,34
	квиток	10,38	12,64	18,94	54,58	11,83	14,47	21,69	62,51
	плацкарта	2,81	7,05	12,74	36,83	2,81	7,05	12,74	36,83
1000	всього	14,46	21,6	34,6	99,89	16,07	23,62	37,64	108,67
	квиток	11,39	13,96	20,85	60,12	13,0	15,98	23,89	68,9
	плацкарта	3,07	7,64	13,75	39,77	3,07	7,64	13,75	39,77

Таблиця 2.2

Коефіцієнти для визначення вартості проїзду у фірмових поїздах

Тип поїзда	Коефіцієнти за варіантами (варіант відповідає передостанній цифрі шифру залікової книжки)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
пасажирський	0,3	0,2	0,1	0,5	0,6	0,4	0,45	0,35	0,45	0,4
швидкий	0,6	0,4	0,45	0,95	0,8	0,6	0,85	0,6	0,7	0,7

Розв'язання:

Відповідно до затверджених наказом Міністерства інфраструктури України тарифів на перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажу залізничним транспортом у внутрішньодержавному сполученні вартість квитка у фірмовому поїзді встановлюється на рівні вартості квитка у звичайному поїзді, а вартість плацкарти у фірмовому поїзді визначається за формулою:

$$P_{\phi} = K_{\text{з}} \times k + P_{\text{з}} \times (1 + k),$$

де $K_{\text{з}}$ – вартість квитка у звичайному поїзді;

$P_{\text{з}}$ – вартість плацкарти у звичайному поїзді;

k – коефіцієнт, який встановлюється для конкретного фірмового поїзда залежно від рівня комфорту та послуг, що надаються.

Використовуючи вищенаведене, визначте вартість проїзду пасажирів у фірмовому пасажирському та у фірмовому швидкому поїздах у внутрішньодержавному сполученні. Результати розрахунків подайте у таблиці.

Задача 3. На підставі вартості проїзду у фірмовому поїзді, визначеної при розв'язанні задачі 2, і даних, наведених у таблиці 3.1, розрахуйте додаткові доходні надходження залізниць за один рейс поїзда, якщо замість звичайного поїзда буде курсувати фірмовий.

Таблиця 3.1

Дані про схему пасажирського поїзда та населеність вагонів

Показник	Величина показника за варіантами (варіант відповідає останній цифрі шифру залікової книжки)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Кількість вагонів у поїзді за типами:										
- загальних	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
- плацкартних	7	6	9	8	5	12	10	6	11	10
- купейних	5	8	9	10	9	8	7	9	8	11
- СВ	2	1	3	2	2	1	2	3	1	1
Середня населеність вагонів за типами, %:										
- загальний	81	79	80	77	75	78	76	82	74	73
- плацкартний	75	74	75	73	72	73	72	75	69	68
- купейний	73	70	70	69	68	67	67	70	65	64
- СВ	87	90	88	89	85	86	87	90	91	92
Середня відстань поїздки одного пасажиря, км	550	620	635	742	564	753	502	497	538	627

Розв'язання:

Додаткові доходні надходження залізниць від заміни звичайного поїзда на фірмовий розраховуються як різниця між доходами залізниць від курсування фірмового поїзда і доходами залізниць від курсування звичайного поїзда. При визначенні доходів залізниць від перевезення пасажирів слід враховувати, що за один рейс поїзд перевозить пасажирів від пункту формування до пункту обороту та від пункту обороту до пункту формування. При визначенні кількості перевезених пасажирів від пункту формування до пункту обороту (або від пункту обороту до пункту формування) слід виходити з кількості місць у вагоні (а саме у загальному вагоні 81 місце, у плацкартному – 54, у купейному – 36, у СВ – 18) та середньої населеності на вагон. При визначенні плати за проїзд одного пасажиря слід користуватися середньою дальністю поїздки одного пасажиря, яка надається в таблиці 3.1, та розрахованою при розв'язанні задачі 2 вартістю проїзду пасажирів у фірмовому поїзді.

Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку

Задача 1. У контракті визначена ціна на умовах CIF. Визначте ціну на умовах FOB, якщо відомі такі дані:

- ціна на умовах CIF – 25\$;
- вартість вантажу – 13\$;
- вартість транспортування – 10\$;
- страхування вантажу – 0,5\$;
- інші витрати – 1,5\$.

Розв'язання:

Умови FOB не передбачають вартість страхування і транспортування вантажу. Тому ціна вантажу за умовами FOB становитиме:

$$25 - 0,5 - 10 = 14,5\$.$$

Задача 2. Контрактна вартість договору – 38 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни – 2 тис. дол., курс НБУ – 5 грн за 1 дол. США, мито – 20 %, митні збори – 5 дол., ставка акцизного збору – 50 %, ПДВ – 20 %. Визначте імпорتنу ціну (ціну придбання) товару.

Задача 3. Контрактна ціна партії золотих ювелірних виробів на умовах DDU – 100 тис. дол. США, курс НБУ – 5 грн за 1 дол., мито – 50 %, митні збори – 0,2 %, акцизний збір – 55 %, ПДВ – 20 %, фактична ціна реалізації продукції – 1920 тис. грн. Визначте розмір ПДВ, який сплатить фірма після реалізації цієї партії товару.

Задача 4. Контрактна вартість придбаного фірмою автомобіля з об'ємом двигуна 2500 см³ становить 25 тис. дол. США, мито – 0,4 євро за 1 см³, ставка акцизного збору – 0,6 євро за 1 см³, митні збори – 0,2 %, курс НБУ – 5 грн за 1 дол. США і 4,8 грн за 1 євро, ПДВ – 20 %. Визначте ціну придбання автомобіля.

Задача 5. Контрактна вартість 500 т дизельного палива становить 105 тис. дол. США, ставка акцизного збору 30 євро за 1000 кг, мито 1,5 євро за 1000 кг, митні збори – 0,2 %, курс НБУ – 5 грн за 1 дол. США і 4,8 грн за 1 євро, ПДВ – 20 %. Визначте ціну придбання даної партії товару.

Задача 6. Визначте ціну на умовах FOB, DES і CIF, якщо відомі такі дані: вартість товару – 100 гр. од.; доставка в порт відправлення – 5 гр. од.; розвантажувальні роботи уздовж борта судна – 3 гр. од.; доставка на борт судна – 1 гр. од.; фрахт до порту призначення – 10 гр. од.; розвантажувальні роботи в країні-імпортері – 3 гр. од.; доставка на склад покупця – 6 гр. од.; страхування вантажу – 1,5 гр. од.; експертні формальності – 0,2 гр. од.

Тема 8. Цінова політика підприємства

Задача 1. Підприємство виробляє і відповідно реалізує протягом року 15 тис. виробів за ціною 40 грн. за штуку, а змінні витрати на одиницю продукції становлять 15 грн. У зв'язку з тенденцією падіння попиту на дану продукцію розглядається варіант доцільності зниження ціни виробу на 5 грн, або на 12,5%. Необхідно визначити беззбиткову зміну обсягу реалізації.

Розв'язання:

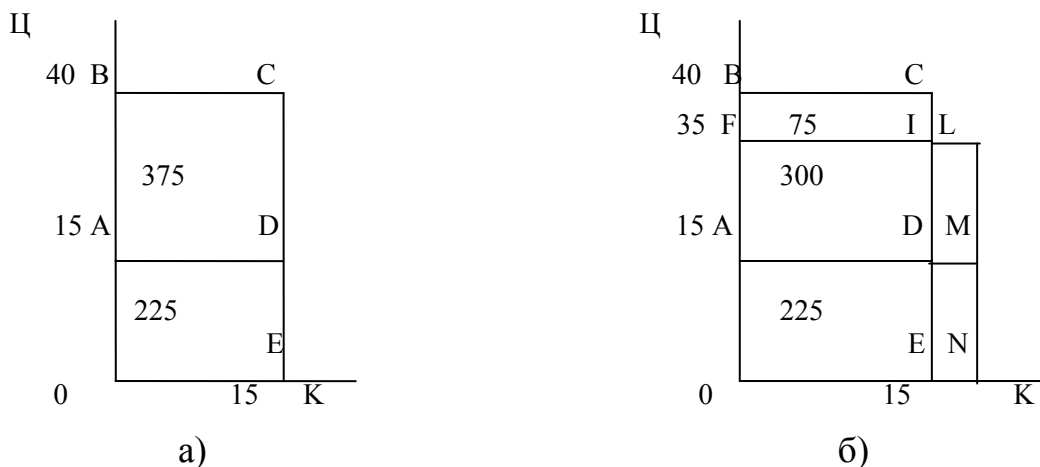


Рис. 2. Економічні результати діяльності підприємства відповідно:
а) до зниження; б) після зниження ціни

Як свідчать наведені схеми, до зниження ціни підприємство щорічно продавало 15 тис. виробів за ціною 40 грн за одиницю, що забезпечувало йому отримання виручки в розмірі 600 тис. грн. Такому обсягові реалізації відповідає площа прямокутника ОВСЕ.

Частина цієї виручки складають змінні витрати в розмірі 225 тис. грн (15x15), яким дорівнює площа прямокутника ОАДЕ. Друга частина виручки (площа прямокутника ABCD) – це маржинальний дохід. Величина якого дорівнює 375 тис. грн (600 – 225).

Звідси можна зробити попередній висновок, що зниження ціни доцільне тільки в разі, коли сума маржинального доходу після зміни ціни буде не менше його величини за попередньою ціною, тобто не менше, ніж 375 тис. грн.

На другому графіку показана ситуація, коли ціна виробу зменшена з 40 до 35 грн. тобто на 5 грн. Таке зменшення ціни, у розрахунку на попередній обсяг реалізації, спричинить падіння виручки на 75 тис. грн (5x15), що відповідає площі прямокутника FBСI. Це, у свою чергу, зменшить величину маржинального доходу до 300 тис. грн (375-75), якому відповідає площа прямокутника AFID.

Зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни називається ефектом ціни (прямокутник FBСI). Відповідно до закону попиту зменшення ціни товару веде до збільшення обсягу його реалізації, що зумовлює зростання доходу підприємства. Зміна маржинального доходу підприємства за рахунок зміни обсягу реалізації, що

зумовлено зміною ціни на продукцію, називається ефектом масштабу (прямокутник DILM). Можна сказати, що підприємство не програє, коли площі прямокутників FBCI і DILM будуть збігатися, тобто будуть рівними.

Після зниження ціни маржинальний дохід від реалізації одиниці продукції становить $35 - 15 = 20$ грн. Якщо загальні втрати маржинального доходу від ефекту ціни становлять 75 грн, то для їхньої компенсації підприємству необхідно додатково виробити та реалізувати $75:20 = 3,75$ тис. виробів.

Результати розрахунків з досягненням безбитковості наведені в таблицю.

Показник	Варіант	
	базовий	після зниження ціни
Ціна одиниці продукції, грн	40	35
Зменшення ціни,		
а) грн.	-	5
б) %	-	12,5
Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	15	15
Питомий маржинальний дохід, грн.	25	20
Безбитковий приріст продажу,		
а) %	-	25
б) тис. шт.	-	3,75
Загальний обсяг продажу, тис. шт.	15,0	18,75
Сума маржинального доходу, тис. грн.	375,0	375,0

Таким чином, щоб виправдати зниження ціни на 5 грн. (12,5 %), підприємству необхідно, як мінімум, збільшити обсяг реалізації на 25 %, або на 3,75 тис. шт. При цьому величина маржинального доходу не зміниться.

Задача 2. У попередньому періоді ціна на пральну машину складала 525 грн., обсяг продажу 75 шт. Підприємство у поточному періоді підвищило ціну на пральну машину на 50 грн. Змінні витрати на одиницю продукції становили 375 грн. Знайдіть величину мінімальної зміни обсягу продажу (у відсотках та в абсолютному значенні), яка забезпечує той самий дохід, що підприємство отримувало до зміни ціни.

Задача 3. На партію товару, розмір якої перевищує 15 тис. виробів планується встановити знижку розміром 2 % (5%). Ціна одиниці продукції становить 40 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 15 грн. Знайдіть безбитковий приріст продажу внаслідок зменшення ціни.

Задача 4. Підприємство реалізовувало покупцю визначену угодою мінімальну партію товару в розмірі 5 тис. шт. за ціною 40 грн. за одиницю. На цю партію була надана знижка в розмірі 8 %. Після реалізації даного товару покупець вирішив придбати додатково 1,5 тис. шт. за умови 10 % знижки з ціни. Скільки коштів необхідно перерахувати покупцю за кожну партію і яка його економія, якщо знижка була кумулятивною? Скільки буде коштувати одиниця продукції нової партії?

Задача 5. Знайдіть величину знижки за швидкість платежів, якщо банківська ставка за кредит дорівнює 36 %, оплата за товар скорочується на 20 днів в порівнянні з кінцевим терміном розрахунків.

Задача 6. Підприємство щорічно випускає 90 тис. виробів і реалізує їх за ціною 50 грн за штуку. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 20 грн. Визначте беззбиткову зміну обсягу реалізації за умови зниження ціни на 10 %.

Задача 7. Внаслідок зниження ціни виробу з 30 до 28 грн обсяг реалізації збільшився з 300 до 350 тис. шт. Визначте додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 13 грн.

Задача 8. Обсяг виробництва становить 240 тис. шт., ціна одиниці – 75 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 20 грн. Підприємство планує знизити ціну на 8 % і одночасно, придбавши дешевшу сировину, зменшити змінні витрати на 1 грн. Визначте беззбиткову зміну продажу.

Задача 9. Річне виробництво продукції на підприємстві дорівнює 400 тис. виробів, ціна одиниці продукції – 17 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 7 грн. Враховуючи зростання попиту та подорожчання сировини, що зумовить збільшення змінних витрат на 0,5 грн, підприємство планує підвищити ціну своєї продукції до 20 грн. Визначте беззбиткову зміну продажу.

Задача 10. Щорічний обсяг виробництва сягає 140 тис. виробів, ціна одиниці продукції – 60 грн, змінні витрати в її складі дорівнюють 22 грн. Підприємство планує зменшити ціну на 5 % і придбати нове обладнання на суму 252 тис. грн з нормативним терміном експлуатації 6 років. Визначте беззбиткову зміну продажу.

Задача 11. Ціна виробу становить 35 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 14 грн. Конкурент зменшив ціну аналогічної продукції на 9 %. Визначте беззбиткову зміну продажу при пасивному ціноутворенні.

Задача 12. Фірма реалізує запчастини для машини. Ціни на них коливаються в діапазоні від 1200 грн до 1800 грн. Дослідження ринку показали, що за ціною 1200 грн може бути продано 800 запчастин, але ціна в 1300 грн для них висока. При ціні від 1300 грн до 1400 грн попит знаходиться на рівні 300 запчастин. Оскільки споживачі сприймають ціни від 1300 грн до 1400 грн як однакові, ціна встановлюється на рівні 1400 грн, але ціна 1500 грн для подібних запчастин висока. При ціні від 1500 грн до 1700 грн попит складає 100 запчастин, ціна встановлюється на рівні 1700 грн тому, що споживачі сприймають ціни від 1500 грн. до 1700 грн. як однакові, але ціна 1800 грн занадто висока. Таким чином, цінова лінія повинна відповідати значенням 1200 грн, 1400 грн, 1700 грн.

Необхідно побудувати графік цінових ліній і визначити різницю в доходах з використанням цінових ліній і без них.

ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. ПОТОЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1.1. *Метою та завданням* поточного контролю є визначення рівня засвоєння матеріалу студентами для корекції їх навчальної роботи в разі потреби, а також накопичування балів рейтингу студента з дисципліни.

1.2. *Засоби* поточного контролю вивчення дисципліни:
опитування на заняттях;
перевірка підготовки до практичних занять;
перевірка виконання модульних контрольних робіт;
розв'язування практичних завдань біля дошки;
опитування в процесі індивідуально-консультативних занять для перевірки засвоєння матеріалу пропущених занять.

1.3. *Об'єктами* поточного контролю є: відповіді на заняттях, виконання модульних контрольних робіт, додаткові види робіт.

2. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Підсумковим контролем знань студентів з дисципліни за підсумками I і II модулів є залік.

2.1. Порядок проведення заліку.

Залік проходить усно. Оцінюється в 10 балів за 100-бальною шкалою.

8-10 балів – відповідь побудована на основі ґрунтовного знання проблеми, що висвітлюється, основних понять та категорій, розуміння закономірностей процесів ціноутворення на підприємстві, грамотне, логічно-послідовне викладення теоретичного матеріалу, вміння пов'язувати його з практикою функціонування підприємства а також робити узагальнення та висновки.

5-7 балів – вірна відповідь побудована на рівні самостійного мислення з елементами творчого пошуку, розуміння студентом основних закономірностей ціноутворення на підприємстві. Допускаються окремі незначні помилки та неточності у висвітленні неосновних аспектів проблеми.

2-4 бали – в цілому вірна відповідь на рівні загального сприйняття економічних ситуацій. Допускаються недостатньо вірні формулювання, окремі незначні помилки у висвітленні основних аспектів проблеми, незнання другорядних понять і категорій.

0-1 бал – невірна відповідь на запитання; допущені значні помилки, що мають принципове значення в теоретичних визначеннях і практичному застосуванні; незнання більшості понять і категорій ціноутворення на підприємстві; нерозуміння основних закономірностей розвитку об'єднань підприємств в умовах ринкових відносин.

3. ЗАГАЛЬНА ПІДСУМКОВА ОЦІНКА З ДИСЦИПЛІНИ

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни за семестр – це сума оцінок поточного та підсумкового контролю.

Якщо студент не з'явився на підсумковий контроль, то йому виставляється як підсумкова та оцінка, яка отримана за результатами поточного контролю.

Система нарахування балів за видами навчальної роботи

Форма навчальної роботи	Вид навчальної роботи	Бали	Кількість занять	Максимальна кількість балів
1. Аудиторна				
Лекції	Відвідування	1	16	20
Практичне, семінарське заняття	1. Вибіркове усне опитування	6	2	12
	1. Фронтальне усне опитування	9	2	18
2. Поточний контроль	1. Письмова контрольна робота	5	2	10
	2. Модульна контрольна робота	10	2	20
3. Кінцевий контроль	1. Розрахунково-графічна робота	10	1	10
	2. Залік	10	1	10
Разом				100

Система нарахування додаткових балів за видами робіт з вивчення дисципліни

Нарахування додаткових балів	
1. Участь в наукових студентських гуртках кафедри економіки підприємства та конференціях	10
2. Виконання індивідуального завдання підвищеної складності	10
Разом за семестр	20

Рейтинг студента за дисципліною – сума балів за семестр, заокруглена до цілого балу.

Рейтинг студента за дисципліною

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою навчального закладу
A	5 – відмінно	90 – 100
B	4 – добре	81 – 89
C		80 – 75
D	3 – задовільно	68 – 74
E		67 – 60
FX	незадовільно з можливістю повторного складання	35 – 59
F	незадовільно з обов'язковим повторним курсом	1 – 34

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Біржові котирування – ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових і якісно однорідних товарів.

Вантажні залізничні тарифи – це система цінових ставок та правил їх застосування, за якими провадяться розрахунки за перевезення вантажів залізницями.

Витрати змінні – вартісні витрати, які прямо залежать від зміни обсягів виробництва (сировина, матеріали, технологічна енергія, зарплата працівників тощо), але на одиницю продукції залишаються сталими.

Витрати непрямі – неможливо прямо віднести на виготовлення певного виду продукції; відносяться на собівартість методом розподілу.

Витрати постійні – вартісні витрати, які не залежать від зміни обсягів виробництва (амортизація, комунальні послуги, зарплата управлінського персоналу тощо), але на одиницю продукції, зокрема зі збільшенням виробництва, вони зменшуються.

Витрати прямі – витрати, що прямо належать на виготовлення певного виду продукції.

Відпускна ціна – ціна, за якою продукція реалізується виробничому споживачу.

Вільна ціна – ціна, яка встановлюється підприємцями самостійно з урахуванням особистих витрат та співвідношення між попитом і пропозицією.

Гранична корисність – приріст загальної корисності певного блага внаслідок збільшення його споживання на одну одиницю.

Декларування цін – комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню.

Державна дисципліна цін – процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Державна цінова політика – діяльність органів виконавчої влади, яка в умовах України спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари та послуги й здійснення контролю за їх дотриманням.

Дилерська знижка – міра зниження ціни, яку виробник надає своїм постійним представникам або посередникам за операції з реалізації товару.

Довідкова ціна – інформаційна ціна, що слугує відправною точкою для встановлення, як правило, договірної цін.

Ефект масштабу – зміна маржинального доходу за рахунок зміни обсягу продажу, що зумовлено зміною ціни на товар.

Ефект ціни – зміна маржинального доходу від реалізації товару за рахунок зміни його ціни.

Закупівельна ціна – ціна, за якою сільськогосподарська продукція реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки.

Заставна ціна – ціна товару, який, як правило, підлягає поверненню.

Знижка за швидкість платежів – міра зниження ціни, що надається покупцям, які сплачують рахунки раніше встановленого угодою кінцевого термін.

Індикативна – ціна товару, яка відповідає цінам, що склалися на аналогічну продукцію на час здійснення експортної операції.

Ковзаюча – ціна, яка визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни внаслідок істотних змін у витратах на виробництво продукції.

Коефіцієнт гальмування – знижуючий показник, який стимулює придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції.

Коефіцієнт цінової еластичності – коефіцієнт, що показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на один відсоток.

Кумулятивна знижка – кількісна знижка, яка надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу.

Маржинальний дохід – фінансовий показник, який складається з постійних витрат та прибутку.

Міжнародних товарних аукціонів – ціна продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною.

Надбавка торговельна – елемент ціни, який додається до ціни придбання торговельною організацією і складається з її витрат обігу, прибутку і ПДВ.

Націнка посередницько-збутова – елемент ціни, який додається до ціни придбання посередником з метою відшкодування особистих витрат, отримання прибутку та сплати ПДВ.

Оптова ціна – ціна, за якою продукція великими партіями здійснює обіг між промисловими підприємствами або між ними та підприємствами й організаціями інших галузей.

Параметричний індекс якості – коефіцієнт, що характеризує інтегральну оцінку споживчих властивостей товару.

Пасажирський тариф – це система цін, яка включає затверджені у встановленому порядку розміри плати за перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу, а також правила їх обчислення та застосування.

Питомий маржинальний дохід – частина маржинального доходу в ціні виробу.

Попит еластичний – попит, коли незначні коливання ціни призводять до значних змін у кількості продукції, що реалізується.

Попит нееластичний – попит, коли значні зміни ціни викликають лише незначні зміни в кількості придбаної продукції.

Правила «Інкотермс» – міжнародні правила тлумачення торговельних угод, які визначають обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат та відповідальність сторін за виконання контракту.

Прибуток – фінансовий результат діяльності підприємства.

Регульована ціна – ціна, межі змін якої прямо чи опосередковано встановлює держава. Встановлюється, як правило, на продукцію та послуги монопольних утворень.

Світова ціна – ціна провідних виробників та продавців, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку.

Собівартість – виражені в грошовій формі витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Структура ціни – відсоткове співвідношення елементів ціни в її абсолютному значенні.

Тариф – ціна на транспортні послуги, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб.

Тарифи на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу – це система цінових ставок та правил їх застосування, за якими провадяться розрахунки за виконання підприємствами залізничного транспорту робіт та послуг, пов'язаних з перевезенням вантажів, пасажирів, багажу та вантажобагажу.

Товарообмінний залік – особливий вид цінової знижки на новий товар, яка надається покупцям за умови здавання ними раніше придбаної і вже застарілої моделі даної фірми.

Точка беззбитковості – обсяг реалізації, при якому витрати підприємства повністю покриваються виручкою, а прибуток дорівнює нулю.

Фіксована ціна – ціна, яка встановлюється державою на невизначений період і може бути скасована тільки спеціальним розпорядженням.

Франко-ціна – ціна, встановлена з урахуванням передбаченого порядку відшкодування транспортних витрат з доставки продукції до пункту, зазначеного після слова «франко».

Ціна – грошове вираження вартості товару; сума грошей, яку покупець згоден заплатити, а продавець — отримати за відповідний товар.

Ціна питома – ціна в розрахунку на одиницю споживчої властивості (якості) продукції.

Ціна підприємства – ціна, за якою виробник визначає вартісні результати своєї безпосередньої роботи і яка складається з витрат і прибутку.

Ціна рівноваги – ціна, за якої кількість запропонованого до ринку товару дорівнює його кількості, яку споживач у змозі купити.

Ціни індиферентні – «ціни байдужості», які однакові за питомою ціною, але різні за своїм абсолютним значенням.

Цінова еластичність – ступінь чутливості споживачів до зміни цін на продукцію або послуги.

Цінова політика підприємства – діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.

Цінова стратегія підприємства – основні напрямки, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ.
2. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР.
3. Закон України «Про ставки акцизного збору і ввізного мита на окремі товари (продукцію)» від 11.07.1996 р. № 313/96-ВР.
4. Закон України «Про єдиний митний тариф» від 05.02.1992 р. № 2097-ХХІ.
5. Збірник нормативно-правових актів з перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажу залізничним транспортом України. Київ: Транспорт України, 2003. – 220 с.
6. Збірник тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом України. Київ: Міністерство транспорту України, 1999. – 267 с.
7. «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень». Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 р. № 135.
8. «Про Державну інспекцію контролю за цінами». Постанова Кабінету Міністрів України від 13.09.2000 р. № 1432.
9. «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)». Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.
10. «Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій». Указ Президента України від 18.11.1994 р. № 691.
11. «Про ставки митних зборів». Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.1997 р. № 65.
12. «Про удосконалення порядку формування цін». Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998.
13. *Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін.* Основи ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
14. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.
15. *Гладких Д.* Держава як суб'єкт цінового регулювання / Банківська справа. – 1998. – № 4.
16. *Гребенников П. И., Леусский А. И.* Микроэкономика. – СПб.: УЗФ, 1998.
17. *Козлова И. Е., Энтов Р. М.* Теория цены. – М.: Прогресс, 1990.
18. *Котлер Ф., Армстронг Г. и др.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1999.
19. *Липсиц И. К.* Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 1997.
20. Міжнародні правила по тлумаченню термінів «Інкотермс» // Урядовий кур'єр. – 1994. – № 177 – 178.
21. *Нэгл Томас Т.* Стратегия и тактика ценообразования. – СПб.: Питер, 2001.

22. Слепов В. А., Лавров С. И. Цены мирового рынка. Особенности ценообразования. – СПб.: ЛФЗИ, 1991.
23. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика. – К.: КНЕУ, 2001.
24. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під ред. А. І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 1998.
25. Управление грузовой и коммерческой работой на железнодорожном транспорте: Учеб. для ВУЗов. Под ред. А.А. Смехова. М.: Транспорт, 1990. – 351 с.
26. Уткин Э. А. Цены, ценообразование, ценовая политика. – М.: ЭКМОС, 1999.
27. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Флинт, 1997.
28. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 1999.
29. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. – СПб: Интер, 1999.
30. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1996.

Навчально-методичне видання

Ольга Романівна Приймук
Вікторія Петрівна Гудкова
Володимир Володимирович Чорний

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до вивчення курсу
для студентів спеціальності 6.030504 «Економіка підприємства»
денної та заочної форм навчання

Відповідальна за випуск – Приймук О.Р.

Редактор Щербак Н.В.

Підписано до друку 25.11.10 р. Формат паперу 60x84/16. Папір офсетний
Друк – на ризографі. Зам. № 108-2/10. Наклад 100 прим.

Надруковано в друкарні
Державного економіко-технологічного університету транспорту,
Свідоцтво про реєстрацію Серія ДК № 3079 від 27.12.07 р.
03049, м. Київ–49, вул. Миколи Лукашевича, 19