

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра маркетингу та логістики

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольних робіт
з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі»
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна
логістика»
ОС «Бакалавр»

2023

Методичні вказівки до виконання контрольних роботи з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі» для здобувачів вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна логістика» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 42 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав.каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка»

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 1 від 30.08.23

Затверджено
на НМК ФЕУ ЗНТУ
Протокол № 43 від 30.08.23

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Програма навчальної дисципліни	6
3. Приклади розв'язання задач	9
4. Завдання для виконання контрольної роботи	31
5. Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи	38
6. Рекомендовані література та джерела	39
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа контрольної роботи	41
Додаток Б. Приклад оформлення змісту контрольної роботи	42

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета дисципліни «Ціноутворення в торгівлі»: сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення з питань розробки та реалізації цінової політики торговельного підприємства.

Завдання дисципліни «Ціноутворення в торгівлі» полягають у набутті компетентностей на основі засвоєння основних теоретичних положень ціноутворення та придбання необхідних практичних навичок визначення цін на продукцію в галузі торгівлі, формування у здобувачів освіти певного рівня економічного мислення, що дасть їм змогу орієнтуватися в конкретних економічних ситуаціях ринку, приймати економічно обґрунтовані господарські рішення в сфері ціноутворення, формування навичок самостійного прийняття рішень.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

загальні компетентності:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК2);
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК6);
- здатність діяти відповідально та свідомо (ЗК10).

фахові компетентності:

- здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур (СК4);
- здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності (СК5);
- здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків (СК10);
- здатність до удосконалення комерційної діяльності підприємства торгівлі і втілення заходів, спрямованих на забезпечення ефективності логістичних процесів в ринковому середовищі (СК11).

результати навчання:

- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності (PH2);

- організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (PH5);

- демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці (PH11);

- вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких і торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів (PH17);

- знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків (PH20).

Викладання навчальної дисципліни «Ціноутворення і торгівлі» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Політична економія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Закупівельна діяльність», «Економіка торгівлі», «Організація торгівлі». Вивчення дисципліни «Ціноутворення і торгівлі» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Світовий ринок товарів та послуг», «Маркетинг в торгівлі».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення в торгівлі.

Тема 1. Введення в ціноутворення.

Сутність та роль ціноутворення в сучасній економіці. Передумови зростання ролі ціни в економічній діяльності підприємства. Особливості ціни як об'єкту маркетингу. Цілі та завдання ціноутворення.

Основні теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості. Теорія витрат виробництва. Теорія трьох чинників виробництва. Теорія граничної корисності. Сучасні теорії ціноутворення.

Основні принципи формування цінової політики.

Тема 2. Формування цінової політики.

Поняття та зміст цінової політики. Ризики цінової політики для продавця та покупця.

Види цінової політики. Політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Цінова дискримінація як частина цінової політики підприємства.

Система цілей та ефекти політики цін.

Тема 3. Ціна як інструмент ринкової політики торговельного підприємства.

Склад та структура ціни.

Роль витрат у формуванні ціни. Визначення собівартості продукції різними методами (повна собівартість, скорочена собівартість). Визначення прибутку у ціни: основні методи.

Роль податків у формуванні ціни (акцизний збір та ПДВ), методика розрахунку суми податку.

Торгівельні надбавки та знижки: сутність та методика розрахунку.

Функції ціни.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Зміст поняття «система цін», основні характеристики системи цін підприємства.

Класифікація цін та їх види.

Тема 5. Фактори ціноутворення в торгівлі.

Економічні фактори ціноутворення: витрати, прибуток, податки, торговельні надбавки, інфляція, курс національної валюти.

Ринкові фактори ціноутворення: попит та пропозиція, еластичність попиту, конкурентна структура ринку.

Маркетингові чинники ціноутворення: психологічні, поведінкові.

Змістовний модуль 2. Методика, стратегія та тактика ціноутворення в торгівлі.

Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі торгівлі.

Витратні методи ціноутворення: визначення цін на основі повних витрат, визначення цін на основі прямих змінних витрат, метод структурної аналогії.

Визначення цін з орієнтацією на суму покриття: метод безбиткового рівня виробництва, метод дерева рішень.

Визначення цін з орієнтацією на корисність: метод на базі основних параметрів продукції, баловий метод, на базі економічних переваг, метод цільових цін та цільових витрат.

Визначення цін з орієнтацією на попит.

Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.

Комплексний метод визначення ціни.

Тема 7. Диференціація та коригування цін в торгівлі

Ринкове сегментування як основа визначення ціни та її диференціації. Пов'язане ціноутворення. Нелінійне ціноутворення. Політика цінових ліній. Просування цін.

Визначення, види та ефекти зміни цін. Довгострокові зміни цін. Короткострокові зміни цін. Вплив зміни цін на прибуток та сприйняття покупця. Реакція підприємства на зміну цін конкурентами. Реакція конкурентів на зміни цін підприємством.

Тема 8. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Сутність та зміст ринкової кон'юнктури. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури.

Показники стану ринкової кон'юнктури.

Тема 9. Стратегії ціноутворення.

Сутність та зміст цінової стратегії, місце цінової стратегії в загальній ієрархії стратегій підприємства.

Види цінових стратегій.

Методика розробки цінової стратегії.

Тема 10. Ціноутворення в міжнародній торгівлі.

Особливості процесу ціноутворення у міжнародній торгівлі.

Види цін в міжнародній торгівлі.

Методика розрахунку ціни на експортну та імпортну продукцію.

Змістовний модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення.

Тема 11. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.

Поняття та сутність ризику. Теорії ризиків. Ризики у ціноутворенні. Функції ризику. Класифікація ризиків.

Методи оцінки ризиків.

Прийняття цінових рішень в умовах невизначеності та ризиків.

Шляхи зниження ризиків у ціноутворенні.

Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Загальні питання регулювання цін. пряме та непряме державне регулювання цін.

Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Світова практика державного регулювання цін.

3. ПРИКЛАДИ РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧ

Тема «Ціна як інструмент маркетингової цінової політики торговельного підприємства»

На основі структурної схеми ціни наведеної на рисунку 3.1 розрахувати: ціну підприємства, відпускну ціну підприємства.

Собівартість (С)	Прибуток (Пр)	Акцизний збір (А)	Податок на додану вартість (ПДВ)	Націнка посередника (Н _{пос})	Торговельна надбавка (Т _н)
Ціна підприємства (Ц _п)					
Відпускну ціна виробника (Ц _в)					
Відпускну ціна посередника (Ц _{пос})					
Роздрібна ціна (Ц _р)					

Рисунок 3.1 – Склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва

Також розрахувати структуру ціни та зробити висновки щодо можливості її оптимізації.

Собівартість випуску товару дорівнює 1,5 тис. грн. за одиницю, мінімальна доцільна для виробника рентабельність складає 15%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 30%. Визначити мінімальну доцільну відпускну ціну товару.

Приклад розв'язання завдання

Находимо базову ціну підприємства, тобто ціну, яку складає сума собівартості та прибутку (формула 3.1):

$$Ц_{п} = С + Пр \quad (3.1)$$

де, прибуток (Пр) визначається як відсоток від собівартості продукції через коефіцієнт рентабельності (формула 3.2):

$$Пр = С \times \%R/100\% \quad (3.2)$$

де %R – відсоток рентабельності виробника.

$$\text{Пр} = 1,5 \text{ тис. грн.} \times 15\% / 100\% = 0,225 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Цп} = 1,5 \text{ тис. грн.} + 0,225 \text{ тис. грн.} = 1,725 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо відпускну ціну підприємства, яка складається з базової ціни та суми товарних податків (акцизного збору та ПДВ) за формулою 3.3:

$$\text{Ц}_в = \text{Ц}_п + \text{А} + \text{ПДВ} \quad (3.3)$$

Ціна з акцизом визначається за формулою 3.4:

$$\text{Ц}_а = \frac{(\text{С} + \text{П})}{100 - \text{А}_с} \cdot 100, \quad (3.4)$$

$$\text{А (сума акцизу)} = \text{Ц}_а - \text{Ц}_п$$

де $\text{А}_с$ – ставка акцизного збору, %

Сума ПДВ визначається за формулою 3.5:

$$\text{ПДВ} = \frac{(\text{С} + \text{П} + \text{А}) \cdot \text{ПДВ}_с}{100}, \quad (3.5)$$

де $\text{ПДВ}_с$ – ставка податку на додану вартість, %

$$\text{Ц}_а = 1,725 \text{ тис. грн.} / 100 - 30\% / 100\% = 2,464 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{А} = 2,464 \text{ тис. грн.} - 1,725 \text{ тис. грн.} = 0,73928 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{ПДВ} = 2,464 \text{ тис. грн.} \times 20\% / 100\% = 0,49285 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Ц}_в = 1,725 \text{ тис. грн.} + 0,73928 \text{ тис. грн.} + 0,49285 \text{ тис. грн.} = 2,95713 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо структуру ціни – питому вагу кожного структурного елементу ціни:

Ціна відпускна – 100% – 2,95713 тис. грн.

Собівартість - % $(1,5 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 50,8\%)$

Прибуток - % $(0,225 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 7,6\%)$

Акциз - % $(0,73928 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 25\%)$

ПДВ - % $(0,49285 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 16,6\%)$

Висновок: відпускна ціна підприємства склала 2,95713 тис. грн., при цьому 50,8% ціни складає собівартість продукції, прибуток - 7,6%, акцизний збір – 25%, ПДВ – 16,6%. Зважаючи на наявну структуру, в разі необхідності зниження ціни підприємству доведеться шукати резерви зниження собівартості.

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Розрахувати оптову ціну закупки, за таких даних: оптова відпускна ціна одиниці товару - 7080 грн.; витрати обігу посередника - 700 грн. на одиницю товару; рентабельність посередника - 30 %.

Завдання 2. Визначити мінімальний норматив рентабельності продукції підприємства, за умови, що ринкова ціна продукції складає 12500 грн. Собівартість виробництва продукції 4800 грн; акцизний збір – 5%. Роздрібна торговельна надбавка складає 15%. Торгова надбавка оптового посередника 10%.

Розрахувати структуру ціни.

Зробити висновки.

Тема «Фактори ціноутворення в торгівлі»

Завдання 1. Розрахувати ціну товару на момент поставки виходячи з наступного: ціна товару на момент укладання договору складала 6 млн. грн. Основні вихідні дані наведені у таблиці 3.1.

Строк постачання через рік від дня укладання контракту. Обумовлено, що постачальник буде переглядати ріст заробітної плати на основі офіційного індексу її зростання, а зростання витрат на сталь (основний матеріал) – на основі індексу цін на сталевий прокат. В контракті також обумовлено, що 70% зростання витрат буде включено до нової ціни, а 30% буде погашено виробником.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані

	Базові витрати, млн. грн.	Офіційний індекс приросту витрат, %	Частка приросту витрат, що враховується у ціні, %
Заробітна плата	2	20	70
Сталь	1	10	70
Інші витрати, що включають прибуток	3	-	-
Всього	6	-	-

Приклад розв'язання завдання

В даному прикладі розглядається договір з ковзаючою ціною, у випадку використання якого остаточна ціна постачання визначається за формулою 3.6:

$$P_t = P_0 \times (d_1 m_{1t} + d_2 m_{2t} + d_3), \quad (3.6)$$

де, P_0 – базисна ціна, що зафіксована в договорі;

P_t – ковзаюча ціна;

d_1, d_2, d_3 – відповідно частка матеріальних витрат, заробітної плати, прибутку та інших витрат у базисній ціні;

m_{1t}, m_{2t} – відповідно індекси зміни матеріальних витрат і заробітної плати у момент часу t .

Розрахуємо частки матеріальних витрат, заробітної платні, прибутку та інших витрат у базовій ціні:

$$d_1 = \text{витрати заробітної плати} / \text{валові витрати} = 2 \text{ млн.грн.} / 6 \text{ млн.грн.} = 0,33$$

$$d_2 = \text{витрати сталі} / \text{валові витрати} = 1 \text{ млн.грн.} / 6 \text{ млн.грн.} = 0,17$$

$$d_3 = \text{інші витрати, включаючи прибуток/ валові витрати} = \\ = 3 \text{ млн.грн.} / 6 \text{ млн. грн.} = 0,5$$

Тоді використовуючи формулу 4.5 розрахуємо ціну на момент постачання товару:

$$P_t = 6000000 \text{грн.} \times (0,33 \times 0,2 + 0,17 \times 0,1 + 0,5) = 6350000 \text{грн.}$$

Отже, остаточна ціна зросла на 350000 грн.

Завдання 2. Економіст, який займається вивченням еластичності попиту на послуги транспорту, прийшов до висновку, що цінова еластичність попиту на послуги електротранспорту (трамвайно-тролейбусне підприємство) дорівнює 0,15, а перехресна еластичність попиту на послуги електротранспорту в залежності від цін на проїзд в автобусі дорівнює 0,6.

Чи призведе підвищення плати за проїзд в електротранспорті до підвищення річного доходу трамвайно-тролейбусного підприємства?

Якщо ціна на проїзд на електротранспорті зросте на 30 %, як мають змінитися ціни на автобусні перевезення, щоб попит на послуги електротранспорту залишився таким самим?

Приклад розв'язання завдання

В наведеному прикладі слід використовувати дві формули для визначення еластичності попиту за ціною – крапкову (3.7) та перехресну (3.8):

$$E = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i}, \quad (3.7)$$

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j}, \quad (3.8)$$

де, ΔQ_i – відсоткова зміна попиту товару i ;

ΔP_j – відсоткова зміна ціни товару i ;
 ΔP_j – відсоткова зміна ціни товару j .

Використовуючи формулу 3.7 визначимо як зміниться річний дохід трамвайно-тролейбусного підприємства за умови підвищення проїзду в електротранспорті на 30%:

$$0,15 = \Delta Q_{\text{ел}} / 30\%$$

$$\Delta Q_{\text{ел}} = 4,5\%$$

Отже за умови підвищення ціни на 30%, попит на послуги електротранспорту знизиться на 4,5%. Водночас, річний дохід підприємства (D_1 , D_2) визначається за формулою 3.9:

$$D_1 = P_1 \times Q_1, \quad (3.9)$$

$$\text{Тоді, } D_2 = [(P_1 + P_1 \times 30\%) \times D_1 / P_1 \times (100 - 4,5\%)] / 100$$

$$D_2 = 1,245 \times D_1$$

Таким чином, в результаті підвищення ціни на 30% річний прибуток трамвайно-тролейбусного підприємства зросте на 24,5% за існуючих умов цінової еластичності.

Для того, щоб визначити на скільки необхідно підняти ціни на проїзд в автобусі для того, щоб вернути попит на перевезення в електротранспорті треба скористатися формулою перехресної еластичності, тоді:

$$0,6 = 4,5\% / \Delta P_{\text{авт}}$$

$$\Delta P_{\text{авт.}} = 7,5\%$$

Таким чином, якщо ціна на автобус збільшиться на 7,5% попит на перевезення в електротранспорті не зміниться.

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Визначити, чи доцільно виробнику знизити ціну на 20 грн., якщо поточна ціна товару 520 грн., обсяг продажів, що планується 500 тис. од. Показник еластичності попиту за ціною -1,6.

Завдання 2. Вищий навчальний заклад здійснює підготовку спеціалістів за трьома спеціальностями. Визначити, як зміниться попит на кожну зі спеціальностей під впливом зміни цін на одну з них, як зміниться виручка вузу під впливом зміни цін.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані

Показник	Спеціальність		
	«Фінанси»	«Облік та аудит»	«Менеджмент організацій»
Базова ціна, грн. на рік	18 000	20 000	21 000
Нова ціна, грн. на рік	22 000	20 000	21 000
Обсяг попиту базовий, осіб	20	15	30
Коефіцієнт еластичності попиту за ціною	-1,5	-2	-2,3
Коефіцієнт перехресної еластичності попиту		1,2	0,5

Тема: «Методичні питання до ціноутворення в системі торгівлі»

Витратні методи ціноутворення

Підприємство виготовляє запасні частини до автомобілів – олійні фільтри – і реалізує їх за 20 грн за од. Змінні витрати на одиницю продукції – 8 грн. Квартальний обсяг продажів – 150 тис. од. Постійні витрати підприємства складають 750000 тис. грн.

Підприємство отримало пропозицію додатково продати 20000 фільтрів за ціною 11,5 грн. Чи варто прийняти пропозицію підприємству?

Визначимо прибуток підприємства за поточних умов господарювання.

Прибуток визначається за формулою 3.10:

$$\text{Пр} = \text{Дохід} - \text{ТС}, \quad (3.10)$$

де, ТС – валові витрати (змінні + постійні), грн.

$$\text{Дохід} = \text{Ц} \times \text{N}, \quad (3.11)$$

де, Ц – ціна одиниці продукції, грн.;

N – обсяг продажів продукції, од.

$$\text{Дохід} = 20 \text{ грн/од.} \times 150\,000 \text{ од} = 3 \text{ млн. грн.}$$

$$\begin{aligned} \text{Пр} &= 3 \text{ млн. грн.} - (750\,000 + 8 \text{ грн/од} \times 150\,000 \text{ од}) = \\ &= 1,050 \text{ млн. грн.} \end{aligned}$$

За поточних умов підприємство отримує прибуток у розмір 1 млн 50 тис. грн.

Визначимо додатковий прибуток, який отримує підприємство у випадку прийняття пропозиції.

Додаткове замовлення не вплине на зростання постійних витрат, а ті що є повністю покриваються поточною виробничою програмою. Разом з тим, якщо підприємство випустить додаткові 20000 фільтрів зростуть змінні витрати на суму (8 грн/од \times 20000 од = 160000 грн).

Додатковий дохід складе 230000 грн (11,5 грн/од \times 20000 од).

Тоді, додатковий прибуток складе різницю додаткового доходу та суми змінних витрат 70 тис. грн. (230 тис. грн. – 160 тис. грн.) – скорочена собівартість.

Таким чином, оскільки додаткове замовлення принесе підприємству додатковий прибуток у розмірі 70 тис. грн., то замовлення варто прийняти.

Ціноутворення з орієнтацію на суму покриття

Підприємство має здійснити вибір між трьома варіантами ціни: Π_1 – 20 грн. (оптимальна), Π_2 – 18 грн. (нормальна), Π_3 – 15 грн. (песимістична).

Змінні витрати на виробництво одиниці продукції становлять 7 грн. Також за кожним варіантом ціни існує три варіанти ймовірності досягнення певного обсягу продажів: 0,3; 0,5; 0,2. Обсяги продажів за різних рівнів цін: 20 грн. (1000 од., 1200 од., 1300 од.); 18 грн. (1400 од., 1500 од., 1600 од.); 15 грн. (1700 од., 1800 од., 1850 од.).

Обрати ціну за якої підприємство отримує найбільшу виручку.

Визначимо суму покриття за кожного варіанту ціни. Сума покриття розраховується за формулою 3.12:

$$d = \Pi - VC_{\text{питомі}}, \quad (3.12)$$

де, d – сума покриття, грн;

Π – ціна одиниці продукції, грн.

$VC_{\text{питомі}}$ – питомі змінні витрати на одиницю продукції, грн.

За ціни:

20 грн – сума покриття складе 13 грн (20-7);

18 грн – сума покриття складе 11 грн (18-7);

15 грн – сума покриття складе 8 грн (15-7);

Побудуємо дерево альтернативних рішень щодо визначення ціни продукції (рисунок 3.2).

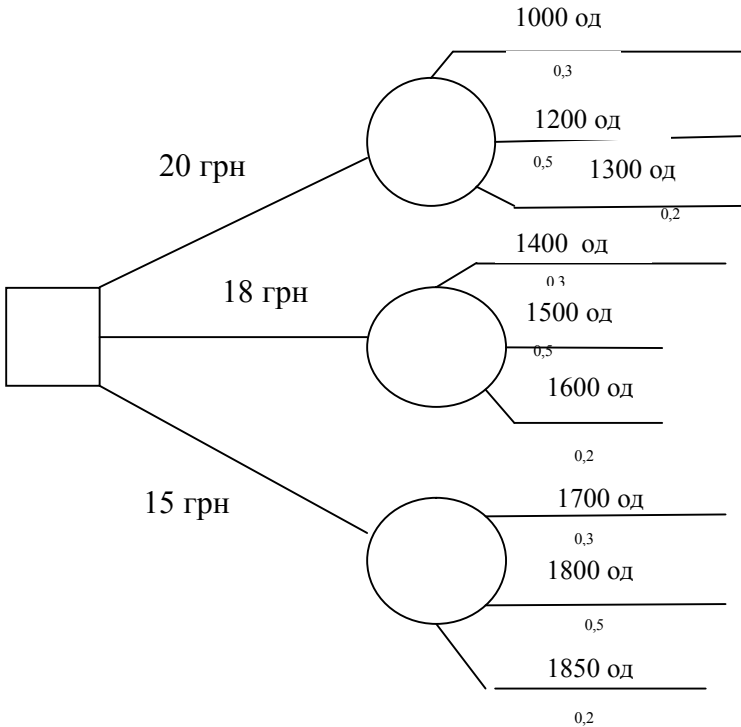


Рисунок 3.2 – Приклад побудови дерева рішення вибору альтернативної ціни

Розраховуємо маржинальний прибуток за кожного рівня ціни, що розраховується на основі суми покриття за формулою 3.13:

$$\text{Маржинальний прибуток} = d \times N, \quad (3.13)$$

де, N – обсяг продажів продукції за кожного рівня ціни, од.

За ціни

$$20 \text{ грн} : 13 \text{ грн/од} \times 1000 \text{ од} = 13000 \text{ грн}$$

$$13 \text{ грн/од} \times 1200 \text{ од} = 15600 \text{ грн}$$

$$13 \text{ грн/од} \times 1300 \text{ од} = 16900 \text{ грн}$$

18 грн: 11 грн /од x 1400 од = 15400 грн
 11 грн/од x 1500 од = 16500 грн
 11 грн/ од x 1600 од = 17600 грн

15 грн: 8 грн /од x 1700 од = 13600 грн
 8 грн/од x 1800 од = 14400 грн
 8 грн/ од x 1850 од = 14800 грн

Розрахуємо ймовірнісний прибуток який отримає підприємство за кожного рівня ціни за формулою 3.14:

$$P_{\text{ймовірн}} = \sum (\text{Маржинальний прибуток}_i \times p_i) \quad (3.14)$$

де, p_i – ймовірність отримання того чи іншого маржинального прибутку.

За ціни:

20 грн (13000 x 0,3 + 15600 x 0,5 + 16900 x 0,2) = 15080 грн
 18 грн (15400 x 0,3 + 16500 x 0,5 + 17600 x 0,2) = 16390 грн
 15 грн (13600 x 0,3 + 14400 x 0,5 + 14800 x 0,2) = 14240 грн

Висновок: як бачимо максимальний ймовірнісний прибуток підприємство отримає за нормальної ціни – 15 грн, тому підприємство доцільно обрати саме цю ціну, в умовах ринку, що склалися.

Параметричні методи ціноутворення

Визначити верхній рівень ціни на кухонну електричну плиту баловим методом, якщо ціна базової плити 12500 грн., балова оцінка основних параметрів базового і нового виробів приведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані

	Оцінка параметрів, балів					
	Кількість споживачів електроенергії	Кількість функцій	Дизайн	Строк служби	Безпека	Потужність
Базова	70	65	75	60	77	60
Нова	90	75	80	90	95	75
Коефіцієнт вагомості	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1

1) Розрахуємо умовну ціну 1 балу базової плити (P') за формулою 3.15:

$$P' = Цб / (Б_{бі} \times a_i), \quad (3.15)$$

де, $Цб$ – ціна базового вибору, грн.;

$Б_{бі}$ – бальна оцінка характеристик базового виробу;

a_i – коефіцієнт вагомості кожної характеристики базового виробу для конкретної групи споживачів.

$$P' = 12500 \text{ грн} / (70 \times 0,1 + 65 \times 0,2 + 75 \times 0,2 + 60 \times 0,2 + 77 \times 0,2 + 60 \times 0,1) = 182,74 \text{ грн/бал}$$

2) Розрахуємо верхній рівень ціни нової плити за формулою 3.16:

$$Ц_n = P' \times (Б_{ні} \times a_i), \quad (3.16)$$

де, $Б_{ні}$ – бальна оцінка характеристик нового виробу;

a_i – коефіцієнт вагомості кожної характеристики базового нового для конкретної групи споживачів.

$$Ц_n = 182,74 \text{ грн/бал} \times (90 \times 0,1 + 75 \times 0,2 + 80 \times 0,2 + 90 \times 0,2 + 95 \times 0,2 + 75 \times 0,1) = 15441 \text{ грн}$$

Висновок: максимальна ціна нової електричної плити складе 15441 грн.

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Прямі витрати фірми на одиницю продукції складають 6000 грн., а ринкова ціна продукції 15 000 грн. Перед фірмою стоїть мета збільшити прибутковість діяльності та розширити частку ринку. з метою розширення частки ринку, фірма бажає прийняти участь у торгах на поставку продукції, що дозволить їй також більш ефективно завантажити власні виробничі потужності. Досвід проведення аналогічних торгів свідчить, що ймовірність перемоги у торгах за умови пропозиції ринкової ціни складає 0,1. При зниженні ціни оферти на кожному 1000 грн. ймовірність виграти у торгах збільшується на 0,1.

Завдання 2. Конкурент „А” планує випускати модифікований виріб, аналогічний конкуренту „Б”. Ціна конкуруючого виробу становить 45 грн. Обсяг ринку – 1 млн. виробів. За даними маркетингових досліджень конкурент „А” може розраховувати на 12% ринку. Постійні витрати фірм дорівнюють 150 тис. грн., прямі витрати на одиницю виробу – 22 грн., запланований рівень рентабельності – 35%. За даними служби маркетингу про конкурента оцінка споживчих властивостей його виробу становить 8/6/9, тоді як виріб фірми „А” оцінюється – 8/8/8. Оцінки значущості параметрів для споживачів відповідно 0,3/0,3/0,4. Цінова еластичність попиту за ціною дорівнює - 1,8.

Розрахуйте ціну затратним і параметричним методами, а також з урахуванням еластичності попиту.

Яку стратегію слід обрати фірмі „А” та яку ціну назначити?

Які додаткові параметри ціноутворення необхідно врахувати фірмі «А» для визначення найоптимальнішої ціни?

Тема: «Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни торговельного підприємства»

Торгова фірма здійснює продаж своєї продукції за каталогами на ринку покупців з середнім рівнем доходів. Доля змінних витрат складає 40% до обсягу реалізації продукції у вартісному виразі. Фірма передбачає знижку в 35% на 55% продукції. За оцінками фахівців ця пропозиція викличе зростання обсягу продажів продукції зі знижкою на 45% і продукції без знижки на 10%.

Оцініть фінансові наслідки даної пропозиції. Як зміниться прибуток фірми? Чи буде дане рішення вигідним?

Приклад розв'язання завдання

Для оцінки фінансових наслідків рішення необхідно визначити прибуток до та після прийняття рішення про запровадження знижок.

Прибуток визначається за формулою 3.17:

$$\text{Пр} = \text{PQ} - \text{ТС}, \quad (3.17)$$

де, P – ціна;

Q – обсяг продажів;

ТС – витрати (повні, прями); $\text{ТС} = 0,4 \text{ PQ}$.

$$\text{Пр}_{\text{базовий}} = \text{PQ} - 0,4 \text{ PQ} = 0,6 \text{ PQ}$$

Якщо торгова фірма запропонує знижки на певний асортимент, то очікується зростання попиту як на асортимент зі знижками, так і на асортимент без знижок. В таблиці 3.4 наведено дані про те, як буде виглядати структура асортименту компанії в цьому разі.

Сумарний новий дохід в разі запровадження пропонованої знижки складе: $0,52 \text{ PQ} + 0,495 \text{ PQ} = 1,012 \text{ PQ}$

Розрахунок прибутку в результаті проведеної акції здійснюється за формулою 3.17.

$$\text{Пр}_{\text{новий}} = 1,012 \text{ PQ} - 0,4 \times 1,012 \text{ PQ} = 0,6072 \text{ PQ}$$

Як ми бачимо прибуток зріс на 0,0072 PQ, що робить прийняття такого рішення прийнятним і торговій фірмі варто прийняти рішення про знижки.

Таблиця 3.4 – Структура асортименту фірми в разі зміни цін на частину асортименту

Асортимент	Знижка, 35 %	Зміна попиту, %	Дохід за нових умов
Продукція зі знижками	55%	+45%	$(100\%-35\%)P \times 55\%Qx(100\%+45\%) / 100\% = 0,65 P \times 0,7975Q = 0,52 PQ$
Продукція без знижок	45%	+10%	$P \times 45\%Qx(100\%+10\%) / 100\% = P \times 0,495Q = 0,495 PQ$

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 2. Торговельне підприємство придбало 1000 пар зимового взуття за середньою ціною 3500 грн за пару. Роздрібна ціна складає 5000 руб. В лютому залишилося непроданими 500 пар взуття. Розглянути можливість продажі взуття з сезонною знижкою. Розгляньте наслідки трьох варіантів цінових рішень та оберіть найбільш прийнятний.

Варіант 1. Знизити ціну до 3500 грн. За оцінками фахівців, в результаті до кінця зимового сезону можуть бути продані 300 пар взуття.

Варіант 2. Знизити ціну до 4000 грн. За оцінками фахівців, в результаті до кінця зимового сезону можуть бути продані 150 пар взуття.

Варіант 3. Залишити ціну на попередньому рівні. За оцінками фахівців, в результаті до кінця зимового сезону можуть бути продані 25 пар взуття.

Взуття, що залишиться буде зберегтися на складі впродовж 10 місяців.

Витрати на організацію зберігання товару на складі, втрати через псування товару, додаткові витрати складають 300 грн. на пару взуття.

В новому сезоні може бути продано за поточною ціною 70% взуття, що залишилося.

Грошові засоби, що отримані від продажу зимового взуття можна використати для фінансування закупки сезонного взуття. За відсутності власних коштів доведеться брати кредит у банку під 18% річних на 10 місяців.

Тема: «Коригування цін», «Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні»

Завдання 1. Фірма випускає п'ять видів продукції. Обсяг випуску, ціни та змінні витрати за видами продукції – А-Д наведено у табл. 3.5. Сума постійних витрат фірми становить 41 400 грн. Дайте висновок про доцільність (прибутковість) асортименту продукції, що випускається та рекомендації щодо його зміни, якщо це необхідно. Аналіз повинен бути проведений за методом повної собівартості (з розподілом постійних витрат пропорційно змінним) і за методом скороченою собівартості.

Таблиця 3.5 – Вихідні дані

Показники	Види продукції				
	А	Б	В	Г	Д
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	550
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	160
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	77000

Приклад розв'язання завдання

Розрахунок на базі повної собівартості зведемо в таблицю, попередньо визначивши суму постійних витрат за кожним видом продукції. Всього змінних витрат - 207 000 грн. Для продукції А частка змінних витрат дорівнює 14,5 % ($30\,000 / 207\,000 \times 100\%$).

Тоді постійні витрати за виробом А складуть 6000 грн. ($41\,400 \times 0,145$). Аналогічно розрахуємо суми постійних витрат за іншими видами продукції (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок прибутку на базі повної собівартості

Показники	Види продукції					Всього
	А	Б	В	Г	Д	
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	550	1700
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	160	-
Виручка, грн.	45000	32000	46000	48750	88000	259750
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	77000	207000
Постійні витрати на весь випуск, грн.	6000	4800	7200	8000	15400	41400
Повна собівартість, грн.	36000	28800	43200	48000	92400	248400
Прибуток, грн.	9000	3200	3800	750	-4400	11350
Рентабельність, %	25	11	6	2	-5	-

Результати розрахунку свідчать про збитковість товару Д. Але якщо ми рекомендуємо фірмі припинити випуск товару Д і проведемо аналогічні розрахунки, то побачимо, що прибуток, що його отримує фірма, різко зменшиться, оскільки постійні витрати, що відносяться на собівартість товару Д, повинні бути компенсовані за рахунок решти товарів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Розрахунок прибутку на базі повної собівартості для решти видів продукції (А, Б, В, Г)

Показники	Види продукції				
	А	Б	В	Г	Всього
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	1150
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	
Виручка, грн.	45000	32000	46000	48750	171750
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	130000
Постійні витрати на весь випуск, грн.	9554	7643	11465	12738	41400
Повна собівартість, грн.	39554	31643	47465	52738	171400
Прибуток, грн.	5446	357	-1465	-3988	350
Рентабельність, %	13,8	1,1	-3,1	-7,6	-

Розрахунок показує, що скоротиться не тільки загальний прибуток, але виявляться збитковими товари В і Г. Тому більш правильне уявлення про роль кожного виду продукції в роботі фірми можна отримати, здійснивши розрахунок на базі скороченої собівартості (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Розрахунок прибутку на базі скороченою собівартості

Показники	Види продукції					Всього
	А	Б	В	Г	Д	
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	550	1700
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	160	-
Виручка, грн.	45000	32000	46000	48750	88000	259750
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	77000	207000
Маржинальний прибуток (сума покриття), грн.	15000	8000	10000	8750	11000	52750
Постійні витрати на весь випуск, грн.						41400
Реальний прибуток, грн.						11350
Рентабельність, %	50	33	28	22	14	-

Рентабельність всіх видів продукції позитивна, тобто всі вони роблять певний внесок у загальний маржинальний прибуток фірми, з якої відшкодовуються постійні витрати, а частина, що залишається, становить реальну прибуток, отриманий фірмою.

Відмова від будь-якого з продуктів призведе до зниження маржинального прибутку і погіршення фінансових результатів діяльності фірми.

Завдання 2. Для визначення місткості національних товарних ринків при береться до уваги поняття «видимого» споживання товарів, тобто власне виробництво товару в країні за вирахуванням експорту і з додаванням імпорту аналогічних товарів (формула 3.18):

$$O_p = V_v + V_i - V_{\text{э}}, \quad (3.18)$$

де O_p – обсяг ринку;

V_v – обсяг виробництва;

$V_{и}$ – обсяг імпорту;

$V_{э}$ – обсяг експорту

В окремих випадках місткість ринку може бути виражена в натуральних одиницях (наприклад, за даними статистики), але бізнес звичайно цікавить яку суму виручки можна отримати. Тому формула розрахунку місткості ринку звичайно виглядає так (формула 3.19):

$$E = K \times Ц, \quad (3.19)$$

де E – місткість ринку;

K – кількість товару;

$Ц$ – ціна товару

Слідом за оцінкою місткості (збутового потенціалу) ринку складається прогноз обсягу продажів і прибутку. Прогнозування обсягів продажів, як і оцінка потенціалу ринку, - завдання не з простих. Тим не менш, вона займає центральне місце в оцінці можливостей, а тому уникнути її не можна (необхідно скласти формальний проект прибутків і збитків, в якому будуть відображені прогнозований виторг, кошторисні витрати, оцінений чистий прибуток. Потім можна ще раз проаналізувати можливості і вирішити, які з них можуть принести найбільший прибуток).

Прогнозований обсяг продажів - рівень продажів, якого планує досягти організація за обраної маркетингової стратегії і припущеннях про конкурентне середовище.

Приклад. Потрібно на основі даних приведених в таблиці 3.9 розрахувати можливий обсяг продажів фірми.

Завдання для самостійного розв'язання

Асортиментний портфель фірми складають три взаємозалежні товари: товар А, товар Б, товар В. Дані про ціни, обсяги продажів та основні показники за кожним товаром наведені у таблиці 3.10.

З метою збільшення обсягів продажу товару В на 6000 одиниць, фірма планує збільшити рекламні витрати на 50000 грн. При цьому ціна товару В підвищиться на 10 грн., а витрати на упаковку на 6 грн.

Проте при цьому очікується падіння продажу товару А на 2000 одиниць, а товару Б на 5000 одиниць.

Таблиця 3.9 - Вихідні дані та розрахунок місткості ринку компанії

Вихідні дані	Методика розрахунку
Оцінка загальної кількості потенційних покупців	1 000000 чол.
Розмір цільового ринку (25% від загальної кількості покупців)	$1000000 \text{ чол.} \times 25\%/100\% = 250\ 000 \text{ чол.}$
Обхват дистрибуцією та комунікаціями (75% цільового ринку)	$250\ 000 \text{ чол.} \times 75\%/100\% = 187\ 500 \text{ чол.}$
Обсяг споживання (20 одиниць товару на рік), од.	$187\ 500 \text{ чол.} \times 20 \text{ од./чол.} = 3\ 750\ 000 \text{ од.}$
Середня ціна одиниці товару	10 грн.
Всього прогнозований обсяг продажів	$3\ 750\ 000 \text{ од.} \times 10 \text{ грн.} = 37\ 500\ 000 \text{ грн.}$
Частка ринку фірми	10%
Всього можливий обсяг продажів фірми	$37\ 500\ 000 \text{ грн.} \times 10\%/100\% = 3\ 750\ 000 \text{ грн.}$

Заповніть пусті строки у таблиці 3.10 та визначте, чи варто приймати рішення на користь збільшення обсягу продажів товару В за рахунок збільшення його рекламного бюджету.

Таблиця 3.10 - Аналіз плану маркетингу взаємозалежних товарів

Показник	Товар А	Товар Б	Товар В
Ціна продажу, грн.	200	180	170
Прямі витрати, грн.	110	150	130
Граничний прибуток на виріб, грн.			
Обсяг продажів, од.	15000	18000	20000
Загальний граничний прибуток, грн.			
Постійні витрати, грн.	700000	500000	100000
Прибуток від реалізації, грн.			

Тема: «Стратегії ціноутворення»

Завдання 1. Перед фірмою коштує така цінова проблема. Мінімальна ціна продажу складає 500 грн. при виробництві 20 виробів і 400 грн. при виробництві 40 виробів. Протягом певного періоду часу є 40 покупців, зацікавлених в продукції фірми. Половина з них вередлива і бажає купувати вироби тільки на початку кожного періоду, навіть якщо доводиться платити по 500 грн. за один виріб. Інша половина чутлива до рівня ціни і готова купити продукт, але не дорожче 300 грн. за один виріб. За якою ціною фірма повинна продавати свій товар?

Приклад розв'язання завдання

Фірма може застосувати таку стратегію. Випускати по 40 виробів за період при витратах 400 грн. за одиницю, встановивши ціну на рівні 500 грн. за одиницю на початку кожного періоду (товар купуватимуть вибагливі покупці), систематично знижуючи її до кінця періоду до грн. за одиницю (для решти покупців).

Цей принцип широко застосовується при тимчасовому і періодичному зниженні цін на модні несезонні товари, позасезонні туристичні тури, квитки на денні спектаклі, комунальні послуги при піковому навантаженні; застарілі моделі, пріоритетному встановлення цін на дефіцитні товари і т. д.

Тема: «Ціноутворення в міжнародній торгівлі»

Завдання 1. Декларується, що на митну територію України ввозиться товар - свіжі яблука. Кількість товару - 2000 кг. Ставка ввізного мита - € 0,2 за 1 кг. Митна вартість товару, зазначена в \$. Курс валюти поточний на час вирішення завдання. Країна походження товару - Ізраїль. Код товару за товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) 0808 10 100 0. Визначити величину ввізного мита.

Приклад розв'язання завдання

До товарів, що походять з Ізраїлю, застосовується режим, найбільш сприяючий нації. Ввізне мито (M) розраховується наступним чином (формула 3.20):

$$M = N \times m \times \text{курс долару} / \text{курс євро} \quad (3.20)$$

де, N – кількість товару; m – ставка ввізного мита (д.о., %);

$$M = 2000 \text{ кг} \times \text{€ } 0,2 / \text{кг} \times 8,04 \text{ грн./\$} / 11,0 \text{ грн./€} = \$ 292,36.$$

Завдання 2. Декларується, що на митну територію України ввозиться товар - чоловіча туалетна вода „CHARLI”. Код товару за ТНВЭВ 3303 009 00. Митна вартість товару \$ 17311. Ставка ввізного мита - 25 % митної вартості. Країна походження - Франція. Визначити величину ввізного мита.

Приклад розв'язання завдання

M = митна вартість товару x ставка ввізного мита

$$M = \$17\,311 \times 25\%/100\% = \$ 4327,75.$$

Завдання 3. Декларується, що на митну територію України ввозиться товар - спирт "ROYAL". Код товару за УКТЗЕД 2207 100 00. Митна вартість товару - \$ 2700. Ставка ввізного мита 100 %, але не менше € 2 за 1 л. Кількість товару 2000 л. Курс євро – 11,0 грн. = € 1 (або поточний на час розрахунку). Курс валюти, в якій вказана митна вартість, - 8,04 грн. за \$ 1 (поточний на час розрахунку). Країна походження товару - Голландія. Визначити величину ввізного мита.

Приклад розв'язання завдання

Визначаємо ввізне мито за ставкою в євро за одиницю товару:

$$M_1 = 2000 \text{ л} \times \text{€ } 2 \times 8,04 \text{ грн.} / 11,0 \text{ грн.} = \$ 2923,63.$$

Визначаємо ввізне мито за ставкою у відсотках до митної вартості товару: $M_2 = \$ 2700 \times 100\% / 100\% = \$ 2700.$

Порівнюємо величини мит і обираємо найбільшу: $M_1 > M_2.$

Отже, підлягає сплаті ввізне мито у розмірі \$ 2923,63.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Варіант 1

1. Розкрити сутність цінової політики фірми. Види цінової політики.

2. Державне регулювання цін: зміст, види, значення на сучасному етапі розвитку економіки.

3. Розрахункове завдання. Прямі витрати фірми на одиницю продукції складають 6000 грн., а ринкова ціна продукції 15 000 грн. Перед фірмою стоїть мета збільшити прибутковість діяльності та розширити частку ринку. з метою розширення частки ринку, фірма бажає прийняти участь у торгах на поставку продукції, що дозволить їй також більш ефективно завантажити власні виробничі потужності. Досвід проведення аналогічних торгів свідчить, що ймовірність перемоги у торгах за умови пропозиції ринкової ціни складає 0,1. При зниженні ціни офerti на кожную 1000 грн. ймовірність виграти у торгах збільшується на 0,1.

Варіант 2

1. Розкрити сутність економічної категорії «ціна». Класифікація та види цін.

2. Чинники ціноутворення в промисловості.

3. Розрахункове завдання. Підприємство має здійснити вибір між трьома варіантами ціни: C_1 – 20 грн. (оптимальна), C_2 – 18 грн. (нормальна), C_3 – 15 грн. (песимістична).

Змінні витрати на виробництво одиниці продукції становлять 7 грн. Також за кожним варіантом ціни існує три варіанти ймовірності досягнення певного обсягу продажів: 0,3; 0,5; 0,2. Обсяги продажів за різних рівнів цін: 20 грн. (1000 од., 1200 од., 1300 од.); 18 грн. (1400 од., 1500 од., 1600 од.); 15 грн. (1700 од., 1800 од., 1850 од.).

Обрати ціну за якої підприємство отримує найбільшу виручку.

Варіант 3

1. Сутність і роль ціноутворення в сучасній економіці. Основні теорії ціноутворення.

2. Чинники ціноутворення на ринку банківських послуг.

3. Розрахункове завдання. Асортиментний портфель фірми складають три взаємозалежні товари: товар А, товар Б, товар В. Дані про ціни, обсяги продажів та основні показники за кожним товаром наведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 - Аналіз плану маркетингу взаємозалежних товарів

Показник	Товар А	Товар Б	Товар В
Ціна продажу, грн.	200	180	170
Прямі витрати, грн.	110	150	130
Граничний прибуток на виріб, грн.			
Обсяг продажів, од.	15000	18000	20000
Загальний граничний прибуток, грн.			
Постійні витрати, грн.	700000	500000	100000
Прибуток від реалізації, грн.			

З метою збільшення обсягів продажу товару В на 6000 одиниць, фірма планує збільшити рекламні витрати на 50000 грн. При цьому ціна товару В підвищиться на 10 грн., а витрати на упаковку на 6 грн. Проте при цьому очікується падіння продажу товару А на 2000 одиниць, а товару Б на 5000 одиниць.

Заповніть пусті строки у таблиці 1 та визначте, чи варто приймати рішення на користь збільшення обсягу продажів товару В за рахунок збільшення його рекламного бюджету.

Варіант 4

1. Система та функції цін на підприємстві.
2. Ризики ціноутворення: види та шляхи подолання.
3. Розрахункове завдання. Косметична фірма здійснює продаж своєї продукції за каталогами на ринку покупців з середнім рівнем доходів. Доля змінних витрат складає 45% до обсягу реалізації продукції у вартісному виразі. Фірма передбачає знижку в 50% на 70% продукції. За оцінками фахівців ця пропозиція викличе зростання обсягу продажів продукції зі знижкою на 25% і продукції без знижки на 5%.

Оцініть фінансові наслідки даної пропозиції. Як зміниться прибуток фірми? Чи буде дане рішення вигідним?

Варіант 5

1. Вплив інфляції на цінову політику фірми.
2. Варіанти цінових стратегій, умови їх застосування, вплив на позицію підприємства та його конкурентоздатність.
3. Розрахункове завдання. Визначити, чи доцільно виробнику знизити ціну на 15 грн., якщо поточна ціна товару 340 грн., обсяг продажів, що планується 700 од.

Варіант 6

1. Вплив еластичності попиту на цінову політику фірми.
2. Прийняття рішень про ціни в умовах невизначеності.
3. Розрахункове завдання. тис. од. Показник еластичності попиту за ціною -2,5.

Фірма «Олімп» планує випускати модифікований виріб, аналогічний конкуренту «Парус». Ціна конкуруючого виробу становить 77 грн. Обсяг ринку – 35 млн. виробів. За даними маркетингових досліджень компанія «Олімп» може розраховувати на 7% ринку. Постійні витрати фірм дорівнюють 3200 тис. грн., прямі витрати на одиницю виробу – 40 грн., запланований рівень рентабельності – 35%. За даними служби маркетингу про конкурента оцінка споживчих властивостей його виробу становить 10/8/7, тоді як виріб фірми «Олімп» оцінюється – 9/7/8. Оцінки значущості параметрів для споживачів відповідно 0,4/0,2/0,4.

Розрахуйте ціну затратним та параметричним методами.

Яку стратегію слід обрати фірмі «Олімп» та яку ціну назначити?

Які додаткові параметри ціноутворення необхідно врахувати фірмі «Олімп» для визначення найоптимальнішої ціни?

Варіант 7

1. Вплив податків на цінову політику фірми.
2. Встановлення цін в рамках товарної лінії.

3. Розрахункове завдання. Компанія реалізує товар на ринку, що характеризується ціновою нееластичністю. Обсяг реалізації складає 150 тис. од. на рік. Операційні дані про товар наведено у таблиці 4.2. Фірма бажає збільшити обсяг продажів на 50 тис. од. Для цього вона планує збільшити рекламний бюджет на 150 тис. грн. Яким має бути мінімальне збільшення ціни, щоб прибуток фірми залишився незмінним.

Таблиця 4.2 – Вихідні дані

Показник	Значення показника
Змінні витрати на одиницю продукції	25, 00 грн.
Постійні витрати на одиницю продукції	12,5 грн.
Ціна продажу	47, 0 грн.

Варіант 8

1. Використання цінової дискримінації в ціновій політиці фірми.
2. Склад та структура ціни.
3. Розрахункове завдання. Виробник холодильників Atlant бажає встановити роздрібну ціну на одну зі своїх моделей холодильників на рівні 5000 грн. При цьому знижка в роздрібній торгівлі складає 30% кінцевої ціни, націнка оптової торгівлі 25% до ціни придбання. Власний прибуток фірми складає 20% витрат. Якою має бути виробнича собівартість цієї моделі.

Варіант 9

1. Способи обліку витрат в ціноутворенні.
2. Психологічні аспекти ціноутворення.
3. Розрахункове завдання. Повні витрати на виготовлення продукції, включно із доставкою на склад виробника, складають 40 грн. на одиницю продукції. Задовільний рівень рентабельності для виробника дорівнює 10 % до витрат. Виробник поставляє продукцію чотирьом споживачам. Дані про споживачів А — Г наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані

Показник	Споживачі			
	А	Б	В	Г
Відстань від складу виробника до споживача, км	10	34	125	175
Обсяг поставок, що склався, од.	100	200	250	200
Сумарні витрати на доставку від складу виробника до споживача, грн.	340	950	5225	5600

Розрахувати відпускну ціну одиниці продукції на умовах франко-склад виробника (ставка НДС — 20 %).

Проаналізувати можливість і доцільність встановлення єдиних або поясних цін (I пояс — до 100 км, II пояс — більше 100 км), якщо вартість покупки аналогічного продукту конкурентів з урахуванням витрат на доставку складає для споживачів: А — 56,2 грн.; Б — 53,9 грн.; В — 73,7 грн.; Г — 79,0 грн.

Варіант 10

1. Витратні методи ціноутворення: сутність, сфера застосування, переваги та недоліки.
2. Розкрити сутність стратегії гнучких цін.
3. Розрахункове завдання. Розрахувати ціну товару на момент поставки виходячи з наступного: ціна товару на момент укладання договору складала 5 млн. грн. Основні вихідні дані наведені у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Вихідні дані

	Базові витрати, млн. грн.	Офіційний індекс приросту витрат, %	Частка приросту витрат, що враховується у ціні, %
Заробітна плата	1,7	18	85
Сталь	0,9	25	70
Інші витрати, що включають прибуток	2,4	-	-
Всього	5	-	-

Строк постачання через рік від дня укладання контракту. Обумовлено, що постачальник буде переглядати ріст заробітної плати на основі офіційного індексу її зростання, а зростання витрат на сталь (основний матеріал) – на основі індексу цін на сталевий прокат. В контракті також обумовлено, що 85% зростання витрат на заробітну плату та 70% зростання витрат на основний матеріал буде включено до нової ціни, а відповідно 15% та 30% буде погашено виробником.

Варіант 11

1. Методи ціноутворення, орієнтовані на корисність: сутність, сфера застосування, переваги та недоліки.

2. Поняття та сутність ринкової кон'юнктури.

3. Розрахункове завдання. Фірма випускає три види продукції А – В, обсяг випуску кожної відповідно 5000 од., 3000 од, 4500 од. Ціна продукту А – 15 грн., продукту Б – 25 грн., продукту В – 36 грн. Змінні витрати на випуск продукції А складають 30000 грн.; Б – 45000; В – 90000. Сума постійних витрат фірми складає 42000 грн.

Визначте доцільність асортименту, що випускається та надайте рекомендації, щодо його змін якщо це необхідно. Розрахунки провести на базі повної (з перерозподілом обсягу постійних витрат) та скороченої собівартості.

Варіант 12

1. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію: сутність, сфера застосування, переваги та недоліки.

2. Показники ринкової кон'юнктури та їх вплив на цінову політику підприємства.

3. Розрахункове завдання. Визначити, чи доцільно виробнику знизити ціну на 1 грн., якщо поточна ціна товару 10 грн., обсяг продажів, що планується 500 тис. од. Показник еластичності попиту за ціною -4,5.

Варіант 13

1. Система цілей та ефекти політики цін.

2. Коригування цін в ціновій політиці підприємства.

3. Розрахункове завдання. Фірма „А” планує випустити модифікований виріб, аналогічний конкуренту „Б”. Ціна конкуруючого виробу становить 30 грн. Обсяг ринку – 1 млн. виробів.

За даними маркетингових досліджень компанія „А” може розраховувати на 15% ринку. Постійні витрати фірм дорівнюють 100 тис. грн., прямі витрати на одиницю виробу – 7 грн., запланований рівень рентабельності – 35%. За даними служби маркетингу про конкурента оцінка споживчих властивостей його виробу становить 8/6/5, тоді як виріб фірми „А” оцінюється – 8/8/8. Оцінки значущості параметрів для споживачів відповідно 0,3/0,3/0,4. Цінова еластичність попиту за ціною дорівнює -1,8.

Розрахуйте ціну затратним і параметричним методами, а також з урахуванням еластичності попиту.

Яку стратегію слід обрати фірмі „А” та яку ціну назначити?

Які додаткові параметри ціноутворення необхідно врахувати фірмі «А» для визначення найоптимальнішої ціни?

Варіант 14

1. Цінові знижки: види та можливості застосування.

2. Склад та структура ціни.

3. Розрахункове завдання. Визначити верхній рівень ціни на кухонну електричну плиту баловим методом, якщо ціна базової плити 8950 грн., балова оцінка основних параметрів базового і нового виробів приведена в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5 – Вихідні дані

	Оцінка параметрів, балів					
	Кількість споживачів електроенергії	Кількість функцій	Дизайн	Строк служби	Безпек а	Потужність
Базова	75	50	40	60	45	40
Нова	80	70	55	60	52	50
Коефіцієнт вагомості	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

Варіант 15

1. Ціноутворення на міжнародному ринку.

2. Роль непрямих податків у ціноутворенні.

3. Розрахункове завдання. Визначте можливу зміну виручки в результаті підвищення ціни на 25%, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною даного товару дорівнює $-1,7$.

5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі» є обов'язковим етапом опанування дисципліни та результатом індивідуальної роботи студентів заочної форми навчання.

Контрольна робота виконується в застосунку Microsoft Word або Google Docs, в разі останнього студент надає доступ до файлу на пошту викладача з рівнем доступу «коригування» для перевірки роботи. Формат документа: А4, поля: верхнє, нижнє – 2 см, ліве – 3 см, праве – 1 см, шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал – 1,5, абзац – 1,25 см.

Готова робота подається у друкованому вигляді, оформлена за стандартами на кафедрі або розміщується в електронному вигляді у системі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/mod/assign/view.php?id=137711>.

Контрольна робота складається з двох теоретичних питань та задачі.

Теоретичні питання розкриваються на основі лекційного матеріалу, який знаходиться за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2198>, а також з використанням рекомендованої навчальної літератури та джерел. За бажанням студент може користуватися будь-якою літературою до дисципліни, але не старшою 2000 року. Обсяг розкриття теоретичного питання повинен бути достатнім для розуміння сутності певного процесу або явища цінової політики підприємства.

Приклади розв'язання задач наведено вище у методичних рекомендаціях.

Оцінювання контрольної роботи здійснюється в балах за шкалою:

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
60-100	60-100
1-59	незадовільно

Виконання контрольної роботи є обов'язковою умовою для допуску до іспиту, який здійснюється у системі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2198>.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Законодавча і нормативна база

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436-IV. Редакція від 06.11.2014 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20141106>.
2. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 02.12.2010 р. № 2755-VI. Редакція від 08.11.2014 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20141108>.
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» : прийнятий Верховною Радою України 11 січ. 2001 р. № 2210-III. Редакція від 11.08.201 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/406-18/ed20130704>.
4. Закон України «Про ціни та ціноутворення» Верховна Рада України; Закон від 21.06.2012 № 5007-VI // Голос України (офіційне видання) від 02.08.2012, № 140.

Базова література

5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

6. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

7. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

Додаткова література

8. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.

9. Соколова Ю.О. Маркетингові інструменти створення цінового іміджу підприємства роздрібної торгівлі. *Економічний простір. Збірник наукових праць. №54. 2011. С.269-276.*

10. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix". URL: [http:// www. marketingmix. com. ua](http://www.marketingmix.com.ua)

2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: www.reklamaster.com.ua

3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: [http:// www. marketing-ua. com](http://www.marketing-ua.com)

4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». URL: [http:// www. mr. com. ua](http://www.mr.com.ua)

5. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до рес URL: <http://uam.in.ua>.

6. Forbes Україна. Головна сторінка URL: <http://forbes.ua/>.

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа контрольної роботи

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»**

кафедра маркетингу та логістики
(повна назва кафедри, циклової комісії)

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі»

(назва дисципліни)

Варіант 1

Студента (ки) 4 курсу ФЕУЗ- 21__ групи
спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»

освітньої програми «Організація торгівлі та
комерційна логістика»

Іванова Івана Івановича

(прізвище та ініціали)

Прийняла доцент кафедри маркетингу та
логістики,

к.е.н., Соколова Ю.О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість балів: _____

м. Запоріжжя

20__ рік

Додаток Б

Приклад оформлення змісту контрольної роботи

ЗМІСТ

1. Ціноутворення на ринку страхових послуг	3
2. Психологічні аспекти ціноутворення.....	6
3. Розрахункове завдання	9
Список літератури	12