

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ, НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Кафедра економіки підприємства

М.С. Пашкевич

Ціноутворення

конспект лекцій

Дніпропетровськ
2012

ЗМІСТ

	5
Розділ 1 ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ	7
1.1 Сутність і необхідність розробки цінової політики підприємства	7
1.2 Етапи цінової політики підприємства	9
Ключові поняття	10
Питання для повторення засвоєних знань	10
Тестові завдання для самоконтролю	12
Розділ 2 ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ І ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1 Чинники і показники для оцінки зовнішнього середовища господарювання	16
2.2 Оцінка внутрішнього середовища підприємства	20
Ключові поняття	21
Питання для повторення засвоєних знань	22
Тестові завдання для самоконтролю	24
Розділ 3 ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	30
Ключові поняття	32
Питання для повторення засвоєних знань	32
Тестові завдання для самоконтролю	34
Розділ 4 ВИБІР МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ	40
4.1 Основи методології ціноутворення	40
4.2 Розрахункові методи ціноутворення	43
4.3 Методи стимулювання збуту продукції	53
Ключові поняття	54
Питання для повторення засвоєних знань	55
Тестові завдання для самоконтролю	57
Розділ 5 РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	66
5.1 Сутність і задачі цінової стратегії	66
5.2 Основні види цінових стратегій підприємства	68
Ключові поняття	72
Питання для повторення засвоєних знань	72
Тестові завдання для самоконтролю	73
Розділ 6 ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ В ЦІНОУТВОРЕННІ	78
Ключові поняття	80
Питання для повторення засвоєних знань	80
Розділ 7 РЕАЛІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	82

Ключові поняття	87
Питання для повторення засвоєних знань	88
ЗАДАЧІ	89
СИТУАЦІЇ	100
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	104
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин в Україні з кожним роком піднімає на нову ступінь вимоги до управління цінами на рівні підприємства, тому у вищих навчальних закладах виникла обґрунтована необхідність в детальнішому вивченні механізму ціноутворення. У навчальних планах багатьох економічних спеціальностей додатково виділяється курс «Цінова політика підприємства», що відповідає запитам науки і практики.

Формування ефективної цінової політики і стратегії виступає однією з головних складових економічного управління. Даний курс тісно пов'язаний з такими нормативними дисциплінами навчальних планів спеціальності «Економіка підприємства» як: «Маркетинг», «Стратегія підприємства», «Внутрішній економічний механізм», «Планування діяльності підприємства», «Економічні ризики і обґрунтування господарських рішень» та іншими.

У навчальному посібнику розглянуті питання теорії політики і стратегії ціноутворення, основний акцент ставиться на умінні правильно вибрати оптимальний метод ціноутворення і здійснити ефективну реалізацію цінової політики; представлені задачі, тести і питання для самоконтролю по кожній з 7 тем курсу.

Програмою курсу передбачено вивчення наступних тем:

1. Цінова політика підприємства: сутність, зміст.
2. Збір інформації і оцінка зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства.
3. Визначення цілей цінової політики.
4. Вибір методів ціноутворення.
5. Розробка цінової стратегії підприємства.
6. Прогнозування ризиків в ціноутворенні
7. Реалізація і контроль цінової політики.

Розглянутий комплекс питань дозволяє студентів сформувати необхідний рівень теоретичних знань і вирішувати основні задачі, пов'язані з

вибором цінової політики і визначенням оптимального рівня цін в конкретних умовах господарювання з урахуванням динаміки кон'юнктури ринку.

Розділ 1

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ

МЕТА ВИВЧЕННЯ: вивчити сутність і необхідність розробки цінової політики підприємства і основні, її етапи.

1.1 Сутність і необхідність розробки цінової політики підприємства

Будь-яка робота підприємства (фірми) у сфері ціноутворення повинна починатися з розробки цінової політики.

Що ми розуміємо під політикою ціноутворення?

Це система найбільш загальних принципів, методів і правил, яких підприємство збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Це усвідомлене керівництво діяльністю по встановленню цін. Політика ціноутворення зазвичай спрямована на визначення можливого рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і задач, що вирішуються підприємством в короткостроковому і довгостроковому періодах. При цьому слід розрізняти цінову політику держави і цінову політику підприємства.

Цінова політика держави визначає основні принципи встановлення і використання цін і тарифів, організацію контролю за їх використанням на території країни. Ці основні положення закріплені державними нормативними актами.

Підприємство зобов'язане дотримуватися цих загальних правил при розробці своєї цінової політики. У іншому цінова політика підприємства визначається її власним потенціалом, наявністю капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності і, звичайно, кон'юнктурою ринку.

Цінова політика підприємства – це найважливіша частина її загальної господарської політики, що забезпечує адаптацію підприємства до кон'юнктури ринку, що склалася.

Цінова політика підприємства виступає як засіб залучення споживача і залишається головним інструментом конкурентної боротьби на високорозвинених західних ринках.

В умовах ринкової економіки підприємства мають реальну можливість проводити власну економічну політику, зокрема цінову.

Мало того, в сучасній ринковій економіці розробка цінової політики – це природна необхідність для крупних і середніх підприємств України, що працюють в умовах високої динамічності вітчизняного ринку, що формується, активного проникнення на ринок зарубіжних конкурентів, розширення можливостей виходу українських підприємств на зовнішній ринок і в той же час збереження низького рівня платоспроможного попиту населення країни.

Цінова політика підприємства залежить від його економічного потенціалу, зайнятого місця на ринку, стратегічних і тактичних цілей і низка інших чинників, тому залежно від ситуації, що склалася, вона може бути спрямована на вирішення таких головних задач:

- забезпечення життєздатності;
- оптимізацію поточного прибутку;
- завоювання лідерства на ринку.

До основних завдань доцільно віднести такі:

- забезпечення зв'язку цінової політики з місією, напрямками і стратегією економічного розвитку підприємства; з особливостями реалізації продукції; з якістю до і після продажного обслуговування продукції; з кон'юнктурою ринку;
- забезпечення активних форм здійснення цінової політики;
- забезпечення високого динамізму параметрів цінової політики.

Резюмуючим висновком з даного питання може бути наступне. Розробка і реалізація підприємством цінової політики виступає одним з найбільш ефективних способів конкурентної боротьби на ринку. При пропозиції продавцями певних стандартизованих за якістю товарів, покупець за інших

рівних умов віддає перевагу тим із них, які реалізуються за найпривабливішими (низьким) цінами.

В той же час окремі середні і малі підприємства можуть і не розробляти цінову політику, а можуть орієнтуватися лише на окремі методи і прийоми ціноутворення або продавати свої товари за ціною що склалася на ринку.

1.1 Етапи цінової політики підприємства

Ринкова економіка вимагає від підприємств розробки наступних найважливіших напрямів в області ціноутворення:

- освоєння і ефективне використання нових ринків і цінової політики підприємства, які забезпечують сучасну практику і пояснюють мотиви поведінки ринкових суб'єктів;
- облік впливу на ціни всіх можливих наслідків процесу інтернаціоналізації ринків;
- забезпечення гнучкого підходу до процесу ціноутворення залежно від зміни фаз розвитку ринку і продукту, що продається ;
- розробка ефективної цінової стратегії і вибір найбільш доцільних методів ціноутворення залежно від цілей, вибраних підприємством і прогнозованої кон'юнктури ринку;
- розробка цінової тактики з урахуванням постійної мінливості економічної кон'юнктури.

Виходячи з сут політики ціноутворення, її найважливіших напрямів і принципів формування, можна концептуально сформулювати її основні етапи:

Збір інформації і оцінка зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства.

Визначення цілей цінової політики.

Вибір методів ціноутворення.

Розробка цінової стратегії.

Виявлення ризиків в ціноутворенні.

Реалізація і контроль цінової політики.

Не слід всі ці етапи вважати обов'язковими при розробці цінової політики. Кожне підприємство має право визначати свої паритети і підходи і обґрунтовувати необхідність основних етапів, причому необов'язково з числа вище перелічених.

Проте не слід забувати і того, що у значної частки українських підприємців відсутні знання і досвід в області ринкової цінової політики. Тому вони припускаються таких типових помилок при її розробці:

- ціноутворення зайве орієнтоване на витрати;
- ціни недостатньо пристосовуються до зміни ринкових умов;
- ціна розглядається у відриві від інших елементів економічної системи;
- ціна недостатньо варіюється по окремих різновидах продукту і сегментах ринку.

Керівництво кожного підприємства, яке формує свою ринкову цінову політику, повинне доводити її до своїх структурних підрозділів і окремих співробітників у вигляді затвердженого документа.



Ключові поняття:

- Політика ціноутворення
- Цінова політика держави
- Цінова політика підприємства
- Задачі цінової політики
- Етапи цінової політики.



Питання для повторення засвоєних знань

1. Дайте визначення політики ціноутворення на підприємстві?
2. На рішення яких основних задач повинна бути спрямована цінова політика підприємства?

3. Які основні напрями в області ціноутворення повинні розробляти підприємства?
4. Назвіть основні етапи цінової політики.
5. Охарактеризуйте типові помилки, які допускають підприємці при розробці цінової політики.
6. Хто повинен займатися розробкою і втіленням цінової політики?



Підберіть правильні відповіді

1. Ціна
2. Оптова ціна
3. Оптова ціна виробника
4. Закупівельна ціна
5. Собівартість
6. Економічний прибуток
7. Акцизний збір
8. Податок на додану вартість
9. Вільна ціна
10. Регульована ціна
11. Сезонна ціна
12. Договірна ціна
13. Рівноважна ціна
14. Цінова політика підприємства
15. Цінова політика держави

А) Ціна, по якій виробник товару або посередник реалізує продукцію крупними партіями торговим і промисловим підприємствам або фізичним особам для подальшого перепродажу або переробки, або господарського споживання.

Б) Система найбільш загальних принципів, методів і правил, яких підприємство збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Це усвідомлене керівництво діяльністю по встановленню цін.

В) Вираження вартості товару (послуги) в грошових одиницях певної валюти (національною або міжнародною) за кількісну одиницю товару (послуги) з вказівкою узгодженого базису постачання.

Г) Доход, отриманий понад нормальний прибуток, необхідний для збереження зацікавленості діяльності підприємця в даному напрямі.

Д) Сукупність матеріальних, трудових і фінансових витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом продукції виробниками, виражених в грошовій формі.

Ж) Посередній або непрямий податок на високорентабельні і монополні товари.

З) Ціна, яка фіксує витрати виробництва і прибуток виробника з конкретного виготовленого ним товару або партії товарів.

И) Визначає основні принципи встановлення і використання цін і тарифів, організацію контролю за їх використанням на території країни, які закріплені державними нормативними актами.

К) Ціна, рівень якої знаходиться під контролем відповідних органів управління.

Л) Частина знов утвореної вартості, що сплачується до державного і місцевого бюджету на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт і надання послуг.

М) Ціна, що встановлюється продавцем з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Н) Ціна, що діє протягом певного періоду часу

О) Ціна, при якій обсяг попиту рівний обсягу пропозиції.



Тестові завдання для самоконтролю

1. Вираження вартості товару в грошових одиницях певної валюти

- а) ціна чого-небудь;
- б) ціна підприємства;
- в) ціна товару;
- г) платоспроможний попит.

2. Ціна це:

- а) форма товару або послуги;
- б) форма вартості товару або послуги;
- в) форма попиту;
- г) форма пропозиції.

3. Вкажіть функцію, яка не розкриває сутності ціни:

- а) порівняння в грошовій формі різних по споживчих властивостях товарів;
- б) стимулювання або обмеження виробництва товарів, підвищення їх якості, оновлення;
- в) збалансування обсягів попиту і пропозиції;
- г) засіб купівлі-продажу товарів.

4. Залежно від сфери, що обслуговується товарного обігу не слід виділяти ціни:

- а) закупівельні;
- б) роздрібні;
- в) зовнішньоторговельного обігу;
- г) разові.

5. Які з перерахованих елементів ціни не включаються у оптово-відпускну ціну на підакцизні товари?

- а) постачальницько-збутова надбавка;
- б) прибуток виробника;
- в) ПДВ;
- г) акцизний збір.

6. Процес розробки цінової політики доцільно починати з:

- а) постановки задач ціноутворення;
- б) виявлення зовнішніх чинників, що впливають на ціни;
- в) виявлення внутрішніх резервів;
- г) виявлення умов страхування цін.

7. До основних цілей ціноутворення не слід відносити цілі:

- а) засновані на збуті;
- б) засновані на прибутку;
- в) засновані на забезпеченні плану;
- г) немає відповіді.

8. Які елементи ціни не включає оптова ціна виробника:

- а) виробничу собівартість;
- б) прибуток виробника;
- в) ПДВ;
- г) немає відповіді.

9. Процес розробки цінової політики на підприємстві передбачає наступну кількість етапів;

- а) 7;
- б) 5;
- в) 9;
- г) доцільна кількість.

10. Система найбільш загальних принципів, методів і правил яких підприємство збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги – це.

- а) цінова політика підприємства;
- б) цінова політика держави;

- в) цінова стратегія;
- г) цінова тактика.

11. Яке твердження невірне:

- а) одним з найважливіших напрямів в області ціноутворення є освоєння і ефективне використання нових ринків і цінової політики підприємства;
- б) існують обов'язкові етапи політики ціноутворення, яких повинні дотримуватися всі підприємства;
- в) однією з помилок українських підприємств при розробці політики ціноутворення є недостатнє пристосування цін до зміни умов ринку;
- г) всі відповіді вірні.

12. Визначення цілей ціноутворення – це

- а) один з напрямів ціноутворення;
- б) один з етапів ціноутворення;
- в) одне із завдань ціноутворення;
- г) немає правильної відповіді.

Розділ 2

ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ І ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

МЕТА ВИВЧЕННЯ: вивчити фактори, показники і інформаційне забезпечення для оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

2.1 Фактори і показники для оцінки зовнішнього середовища господарювання

Обґрунтування ефективної цінової політики підприємства вимагає отримання повної і якісної інформації.

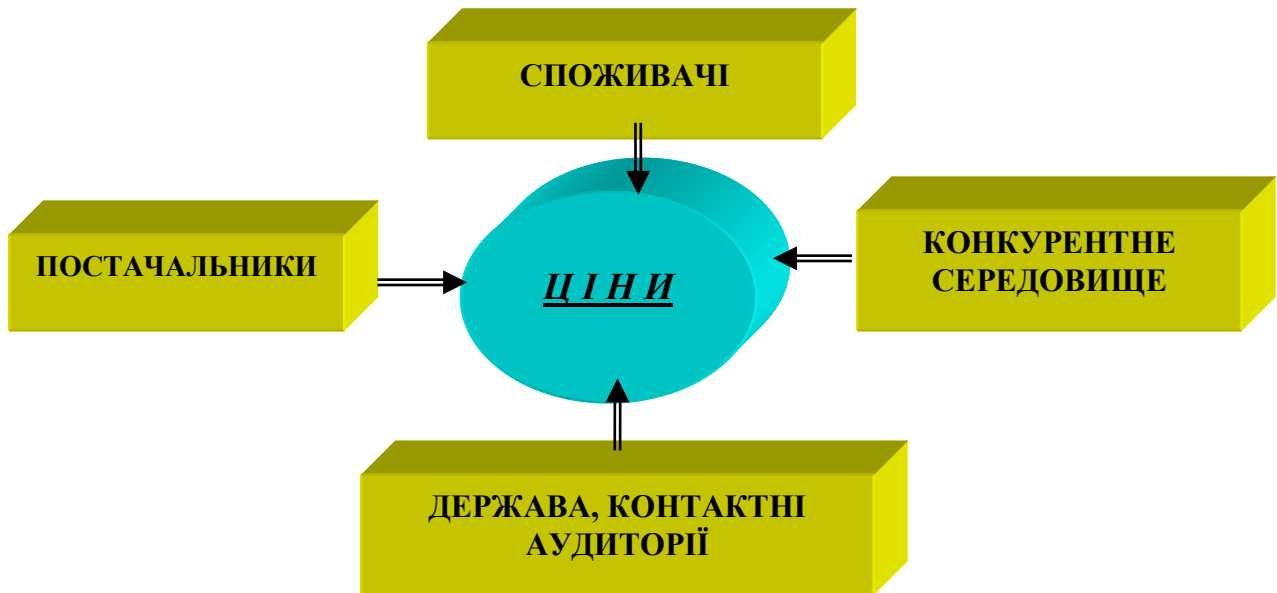
Конкретні фактори і показники, які складають інформаційну базу розробки цінової політики підприємства за джерелами формування підрозділяються на два основні розділи:

- фактори і показники зовнішнього середовища господарювання;
- фактори і показники внутрішніх джерел інформації.

Ці фактори і показники повинні бути піддані ретельному аналізу.

Аналіз зовнішнього середовища служить інструментом, за допомогою якого розробники цінової політики контролюють зовнішні, по відношенню до підприємства, фактори і показники, з метою передбачати потенційні загрози і оцінити можливості, які щойно відкрилися. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємству своєчасно спрогнозувати можливі перешкоди, розробити ситуативні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, підготувати політику, яка дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості. При цьому головним моментом виступає виявлення «меж свободи» підприємства у встановленні цін на свої товари або послуги.

Основні фактори, що формують «межі свободи», можна представити у вигляді наступної схеми:



Ці фактори повинні бути ретельно вивчені.

Споживачів доцільно в першу чергу вивчати за такими основними ціновими параметрами:

1. Виявляються фактори попиту, що визначають ціну попиту на товар (ціна, яку припускає покупець). Це такі фактори як платоспроможний попит і динаміка приросту заощаджень населення, споживчі властивості і корисність товару для покупців.
2. Досліджуються фактори споживчого вибору, що визначають конкурентоспроможність товару на ринку заміщаючих або аналогічних йому товарів. При цьому вивчаються: структура потреб покупців на конкурентні товари, ступінь заміщуваності і доповненості товару, проводяться виміри попиту покупців при різних рівнях цін на товар.

При оцінці потенційних постачальників товарів і сировини доцільно вивчити наступні показники, що визначають ціну пропозиції (ціну, по якій постачальник бажає продати товар): наявність учасників каналів руху товару і їх необхідність; можливість альтернативної заміни або повної відмови від окремих з них; вплив учасників каналів збуту на процес ціноутворення; рівень прибутковості кожного з них; кількість товару, яку буде запропоновано на ринку і частку підприємства в цій пропозиції; запаси даного товару в каналах руху товару; витрати виробництва і обігу товару; ціни на засоби виробництва і

можлива заміненість виробничих факторів; знижки з ціни реалізації, що надаються окремими постачальниками.

Підприємству необхідно мати якомога більше інформації про конкурентів. Можна виділити наступні види конкурентного ринкового середовища з позицій ціноутворення:

- середовище, в якому ціни більшою мірою контролюються Вашим підприємством (Ви ціновий лідер);
- середовище, в якому ціни контролюються підприємством-конкурентом (Ви аутсайдер або «середняк»);
- середовище, в якому рівень цін визначає видима група підприємств; якщо Ви входите до цієї групи, то Ваша цінова політика – це олігополістична (групова) політика, Ви лідер, але це не одноосібне лідерство, якщо Ви не входите до цієї групи, то Ваша цінова політика мало чим відрізнятиметься від політики підприємств-аутсайдерів і «середняків»;
- середовище, яке повністю регулюється ринковими законами попиту і пропозиції (чиста конкуренція), і в якому підприємствам слід дотримуватися загальноприйнятих правил, інакше середовище відкидає тих, що «грають не за правилами»;
- середовище, в якому ціна контролюється державою або державними підприємствами-монополістами (ракетна техніка, важке озброєння, послуги на енергію і т.д.).

У ринкових умовах і особливо в умовах трансформації економіки велике значення для розробки оптимальної цінової політики підприємства мають показники макроекономічного розвитку країни і регіону і державна політика ціноутворення.

До показників макроекономічного розвитку країни і регіону відносять: темпи динаміки внутрішнього валового продукту, розвиток експортно-імпортних операцій, динаміка інвестицій, рівень грошових доходів населення,

прибутковій і витратній частині державного і місцевого бюджетів, темпи інфляції та інші.

При вивченні державної політики ціноутворення особливу увагу слід відводити показникам нормативно-правового регулювання у сфері ціноутворення.

Державна політика ціноутворення вимагає особливого вивчення з боку кожного підприємства, оскільки «межі свободи» ціноутворення більшою мірою залежать від основних напрямів її розвитку. Це можуть бути: лібералізація і централізація ціноутворення, введення заборон, фіксація цін, регулювання ринкових цін і ін.

Джерелом формування інформаційних показників цього розділу виступають державні нормативно-правові акти, зведення державного і місцевих бюджетів, відповідні статистичні звіти Держкомстату України і його регіональних підрозділів, комп'ютерні огляди регіональних і товарних ринків, власні дослідження відповідних сегментів ринку.

Особливе значення при аналізі зовнішнього середовища повинне відводитися факторам загрози проведення бажаної цінової політики. Ретельному вивченню повинні піддаватися і міжнародні фактори, важливі для багатьох крупних і середніх підприємств. В даному випадку відстежується політика національного уряду і уряду інших країн, що передбачає зусилля по захисту або розширенню національного ринку; здійснюється пошук захисту у держави проти іноземних конкурентів, відстежується розширення міжнародної активності на окремих ринках і т.п.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємствам відповісти на такі питання: Які зміни в зовнішньому оточенні найсильніше впливають на політику підприємства? Які фактори представляють загрозу? Які фактори відкривають нові можливості для досягнення мети ціноутворення?

2.2. Оцінка внутрішнього середовища підприємства

Якщо аналіз зовнішнього середовища покликаний в першу чергу визначити напрями стратегічних дій підприємства, то аналіз внутрішнього середовища покликаний дати оцінку поточної і перспективної ситуації. Оснoву дослідження внутрішнього середовища складає аналіз ресурсного потенціалу: фінансового (ліквідність, платоспроможність і т.д.); нематеріального і матеріального (фондовіддача, фондоозброєність, рентабельність фондів і ін.), кадрового (персонал, кваліфікація, мотивація зростаючої структури і т.д.):

Оцінка внутрішнього середовища включає: імідж підприємства, якість обслуговування покупців, розробку нових технологій і видів продукції, розвиток організаційної структури підприємства, систему реалізації продукції, оцінку структури ресурсів, зіставлення сильних і слабких сторін підприємства, частка ринку і конкурентоспроможність підприємства, різноманітність і якість асортименту, реклама, передпродажне і після продажне обслуговування і інші фактори.

Особлива увага в системі показників, які формуються за рахунок внутрішніх джерел інформації повинно відводитися показникам, які характеризують рівень собівартості продукції, а на торгових підприємствах – витратам звернення обігу, показникам планової і фактичної рентабельності, стратегічним нормативам збільшення темпів обсягів діяльності.

Джерелом інформації на даному етапі розробки цінової політики виступають: фінансова, бухгалтерська і статистична звітність підприємства, дані управлінського обліку, створеного на підприємстві, прогнозовані, планові і нормативні показники підприємства.

При підготовці інформаційної бази необхідно забезпечити її повноту, достовірність і зіставити з попередніми періодами і одиницями вимірювання.

Інформаційна база, створена на підприємстві, дозволяє переходити до визначення сили і інтенсивності впливу окремих факторів і показників на процес ціноутворення.

Оцінка впливу окремих факторів і показників може бути проведена експертним шляхом або з використанням економіко-статистичних і економіко-математичних методів. Одним з сучасних методів аналізу факторів, який доцільно провести в процесі обґрунтування цінової політики підприємства, є метод «SWOT - аналізу». Назва цього методу є аббревіатурою з перших букв англійських термінів, які характеризують напрями проведення аналізу багатофакторного, який повинен охоплювати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища:

S – Strength (сильні сторони діяльності підприємства);

W – Weakness (слабкі сторони діяльності підприємства);

O – Opportunity (позитивні можливості розвитку підприємства в майбутньому періоді);

T - Treat (погрози розвитку підприємства в майбутньому періоді).

Основним змістом «SWOT - аналізу» у сфері ціноутворення виступає дослідження впливу характеру сильних і слабких сторін діяльності підприємства на його цінову політику і особливостей зміни цієї політики в плановому періоді під впливом позитивних і негативних внутрішніх і зовнішніх факторів.



Ключові поняття

Джерела інформації про фактори макро- і мікросередовища

Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Межі свободи фактори мікросередовища

Споживачі

Постачальники

Посередники

Конкуренти

Види конкурентного середовища

Контактні аудиторії

Фактори макросередовища

Економічні фактори

Політичні фактори

Ринкові фактори

Технологічне зовнішнє середовище

Оцінка внутрішнього середовища

Інформація про фактори внутрішнього середовища

SWOT – аналіз.



Питання для повторення засвоєних знань

1. Які основні фактори повинні бути предметом аналізу при оцінці зовнішнього середовища в процесі розробки цінової політики?
2. Для чого на підприємстві проводиться аналіз зовнішнього середовища при розробці цінової політики?
3. По яких основних параметрах доцільно вивчати:
 - А) споживачів;
 - Б) постачальників;
 - В) конкурентів.
4. Якими заходами держава може впливати на обмеження свободи ціноутворення підприємства?
5. Назвіть основні джерела інформації про макроекономічний розвиток ринку країни і регіону.
6. Які основні фактори відносяться до факторів загроз проведення цінової політики?
7. Що складає основу аналізу внутрішнього середовища підприємства з позицій ціноутворення?
8. Дайте характеристику методу «SWOT - аналізу».



Підберіть правильні відповіді

1. Зовнішнє середовище
2. Макросередовище
3. Мікросередовище
4. Внутрішнє середовище
5. Кон'юнктура ринку
6. Аналіз зовнішнього середовища
7. Постачальники
8. Споживачі
9. Конкуренти
10. Контактні аудиторії
11. Пряма еластичність попиту
12. Перехресна еластичність попиту
13. Еластичність попиту по доходу
14. Еластичний попит
15. Нееластичний попит

А) Господарюючі суб'єкти, що впливають на вибір компанією ринків, посередників, постачальників, на формування асортименту товарів, і на увесь комплекс діяльності.

Б) Характеризує відносну зміну попиту на товар при зміні доходу споживача

В) Якщо значні зміни в ціні не викликають помітних коливань у попиті.

Г) Середовище прямого впливу на підприємство, найближче оточення підприємства.

Д) Сукупність суб'єктів господарювання, економічних, соціальних, природних умов, національних і міждержавних структур і інших факторів і умов, що діють в глобальних умовах.

Е) Міра чутливості попиту покупців від змін ціни.

Ж) Групи осіб, що виявляють реальну або потенційну цікавість до підприємства або впливають на здатність підприємства досягати поставлених цілей (фінансові кола, державні установи, добродійні організації і т.д.)

З) Охоплює організаційну структуру, персонал, матеріальні, нематеріальні, фінансові ресурси, організаційну культуру, імідж підприємства.

И) Конкретні умови реалізації товарів і ситуація з їх продажем, що складаються в певний момент.

К) Фірми, компанії і індивідуальні підприємці, які виробляють і забезпечують виробників необхідними ресурсами – сировиною, устаткуванням електроенергією.

Л) Середовище непрямої дії на діяльність підприємства.

М) Інструмент, за допомогою якого розробники цінової політики контролюють зовнішні, по відношенню до підприємства, фактори і показники, з метою передбачати потенційні загрози і оцінити можливості, які відкриваються.

Н) Показує відносну зміну попиту на один товар при зміні ціни на інший товар.

О) Кінцева мета для будь-якого підприємства, відносини, що складаються з клієнтами, їх розвиток і взаємовигідність багато в чому визначають успіх діяльності.

П) Якщо невеликі зміни в ціні призводять до значних змін у кількості придбаних товарів.



Тестові завдання для самоконтролю

1. Конкретні умови реалізації товарів і ситуація з їх продажем, що складаються в певний момент
 - а) місткість ринку;
 - б) попит і пропозиція;
 - в) масштаб цін;

г) кон'юнктура ринку.

2. Якщо значні зміни в ціні не викликають помітних коливань в попиті на товар, то попит

а) нееластичний;

б) еластичний;

в) більше еластичний, чим нееластичний;

г) попит важко фіксується.

3. Що головне для підприємця в концепції цінової еластичності попиту:

а) щоб попит був еластичним;

б) щоб попит був нееластичним;

в) щоб зміни в ціні призводили до збільшення загальної суми доходу (прибутку);

г) щоб збільшувався об'єм продажу.

4. На яку категорію товарів падає в першу чергу попит при зростанні доходів населення?

а) предмети тривалого користування;

б) товари з одиничною еластичністю попиту;

в) товари низької якості;

г) предмети розкоші.

5. Оцінка внутрішнього середовища підприємства включає:

а) імідж підприємства, якість обслуговування, систему реалізації продукції;

б) політичну ситуацію, систему міжнародних угод, законодавство;

в) інфраструктуру, банківські ставки, податковою систему держави;

г) все вищеперелічене.

6. Що не є джерелом інформації при оцінці внутрішнього середовища підприємства при розробці цінової політики підприємства?
- а) фінансова звітність підприємства;
 - б) статистична звітність підприємства;
 - в) демографічний аналіз населення;
 - г) бухгалтерська звітність підприємства.
7. До показників макроекономічного розвитку країни відносять:
- а) темпи динаміки ВВП;
 - б) питому собівартість;
 - в) показники планової і фактичної рентабельності підприємства;
 - г) немає правильної відповіді.
8. Інструмент, за допомогою якого розробники цінової політики контролюють зовнішні, по відношенню до підприємства фактори, з метою передбачати потенційні загрози і можливості, що відкриваються, – це:
- а) аналіз внутрішнього середовища;
 - б) аналіз «стратегічної поляни»;
 - в) аналіз зовнішнього середовища підприємства;
 - г) правильна відповідь а+в.
9. Імідж підприємства, якість обслуговування покупців, частка ринку підприємства входять в:
- а) оцінку мікросередовища;
 - б) оцінку внутрішнього середовища;
 - в) оцінку зовнішнього середовища;
 - г) все вищеперелічене.
10. Розвиток експортно-імпортних операцій, динаміка інвестицій, темпи інфляції – це показники:

- а) соціально-економічного розвитку підприємства;
- б) інноваційного розвитку країни;
- в) інвестиційній привабливості;
- г) немає правильної відповіді.

11. Середовище непрямої дії на діяльність підприємства:

- а) мікросередовище;
- б) середовище;
- в) макросередовище;
- г) внутрішнє середовище.

12. Еластичність попиту по доходу:

- а) показує відносну зміну попиту на один товар при зміні ціни на інший товар;
- б) характеризує відносну зміну попиту на товар при зміні доходу споживачів;
- в) міра чутливості попиту покупців від змін ціни;
- г) немає правильної відповіді.

13. Показники, які вивчаються при оцінці постачальників:

- а) платоспроможний попит;
- б) структура потреб покупців;
- в) попит при різних рівнях цін на товар;
- г) наявність учасників руху товару і їх необхідність.

14. Середовище, яке повністю регулюється ринковими законами попиту і пропозиції:

- а) чиста конкуренція;
- б) несумлінна конкуренція;
- в) монополістичний ринок;

г) олігополія.

15. Якщо підприємство, що діє на ринку знаходиться в середовищі, в якому ціни контролюються підприємством-конкурентом, то Ви знаходитесь в позиції:

а) цінового лідера;

б) аутсайдера;

в) олігополіста;

г) «дійної корови».

16. Особливе значення при аналізі зовнішнього середовища необхідно приділяти:

а) природним факторам;

б) політичним факторам;

в) технологічним факторам;

г) факторам загрози.

17. Ким формується і контролюється ринкове середовище, де проводиться ракетна техніка, важке озброєння, послуги на електроенергію?

а) підприємствами - олігополістами;

б) державними підприємствами – монополістами;

в) установами;

г) ИНКОТЕРМС.



Вірний/невірний наступний вираз

1. Закон попиту свідчить, що обсяг попиту прямопропорційний ціні товару.
2. Якщо врожай ранніх яблук загине, ціни на груші впадуть.
3. Чим менше у даного товару замінників, тим менш еластичний попит на нього.
4. Якщо величина перехресної еластичності менше нуля, то такі товари є взаємодоповнюючими.

5. Якщо перехресна еластичність попиту рівна нулю, то такі товари називають незалежними.
6. При одиничній еластичності попиту виручка від зміни ціни підвищується
7. При відносно еластичному попиті підвищення ціни на товар веде до підвищення попиту на товар.
8. При відносному нееластичному попиті підвищення ціни веде до підвищення витрат покупців, а при зниженні ціни – до падіння витрат покупців.

Розділ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

МЕТА ВИВЧЕННЯ: вивчити поняття і систему цілей цінової політики підприємства, їх класифікацію і вимоги до їх встановлення

Після виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, важливо визначити цілі цінової політики підприємства.

Практика найчастіше виділяє чотири основних цілі ціноутворення, які може вибирати підприємство або які йому дозволяє вибирати ринок і його позиція на ринку. Це цілі, засновані: на збуті, на прибутку, на збереженні існуючого положення, на забезпеченні якості.

Політика ціноутворення, орієнтована на збут, заснована на знанні теорії умовно-змінних і умовно-постійних витрат. Збільшення об'єму від реалізації призводить до зниження витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку від об'єму, при нагоді підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок зниження цін. Така цінова політика носить назву «наступ на ринок». Але для цього необхідно дотримуватися наступних умов:

- висока еластичність попиту на товари;
- можливість зменшення витрат виробництва і обертання;
- якщо прогнозоване зниження цін реально відсуне конкурентів убік.

Різновидом політики, орієнтованої на збут, виступає політика короткострокової максимізації обороту. В даному випадку рівень цін може знижуватися навіть нижче за собівартість з метою витіснення конкурентів з ринку. Для проведення такої політики підприємство повинне мати помітну питому вагу на ринку і прагнення до його розширення.

Цілі, засновані на прибутку, підрозділяються на два напрями: орієнтація на короткострокову максимізацію прибутку і орієнтація на стабільний прибуток.

При проведенні політики максимізації прибутку підприємства, визначають можливий попит і очікувані витрати з кожного варіанту цін. З альтернатив обирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Це може бути політика «зняття вершків» завдяки встановленню високих цін. В даному випадку підприємство встановлює на кожне своє нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, підприємство зазвичай випускає на ринок новий «піонерний» товар і знижує ціну на «розкручений» товар, привертаючи до себе наступний шар покупців, або підприємство постійно знаходить нові сегменти ринку для цього товару.

Цілі, засновані на існуючому положенні, вибирають ті підприємства, яких влаштовує «клімат на ринку». Нерідко, щоб продовжити бізнес, такі підприємства знижують ціни. При цьому прибуток може втрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, підприємство зазвичай продовжує виробництво або торгівлю. Щоб підтримувати цю ціль слід постійно стежити за діями конкурентів і мати ефективну протидію.

Цілі, засновані на «виживанні», - це один з різновидів політики збереження існуючого положення. Така політика диктується несприятливими обставинами (криза, надмірні ресурси, інтенсивна конкуренція, зміни бажань споживачів, і т.п.). Продовження існування в таких умовах зазвичай розглядається як короткострокова мета.

Цілі, засновані на лідерстві в якості. Щоб забезпечити реалізацію таких цілей, підприємству необхідна хороша репутація, імідж. Створюють його довго, а потім пожинають плоди. Але втратити позитивний імідж можна швидко. Підраховано, що про поганий дізнаються в 40 разів швидше, ніж про хороший. Підприємство, яке здатне закріпити за собою високу репутацію, встановлює на свій товар високу ціну, щоб покрити великі витрати, пов'язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами.

Вказані цілі цінової політики співвідносяться між собою, але не завжди співпадають. Політика може мати різні цілі, та у всіх випадках вони покликані забезпечити успіх підприємству на ринку.



Ключові поняття

Ціль цінової політики

Механізм формування цілей

Вимоги до встановлення цілей

Політика, заснована на існуючому положенні

Політика максимізації прибули

Політика максимального розширення обороту

Політика оптимального збільшення збуту

Політика «зняття сливок»

Політика «лідерства в якості».



Питання для повторення засвоєних знань

1. Назвіть основні цілі цінової політики підприємства.
2. У чому суть політики ціноутворення, орієнтованої на збут?
3. Назвіть необхідні умови для реалізації політики «наступу на ринок»?
4. Що передбачає політика короткострокової максимізації обороту?
5. Дайте характеристику політики ціноутворення, заснованої на прибутку.
6. Чим характеризується політика «зняття сливок»?
7. Коли підприємство вибирає для себе за основу політику, засновану на існуючому положенні?
8. Чи всі підприємства можуть вибирати головною ціллю ціноутворення цілю, засновану на лідерстві в якості?
9. Якої цілі повинно дотримуватися підприємство, що має помітну питому вагу на ринку і прагнення до його розширення? Поясніть чому?



Підберіть правильні відповіді

1. Політика ціноутворення, орієнтована на збут.
2. Політика «наступу на ринок»
3. Політика короткострокової максимізації обороту
4. Політика максимізації прибутку
5. Політика, заснована на існуючому положенні
6. Політика, заснована на «виживанні»
7. Політика, заснована на лідерстві в якості

А) Політика при якій, з метою витіснення конкурентів з ринку рівень цін може знижуватися навіть нижче за собівартість, для проведення такої політики підприємство повинне мати помітну питому вагу на ринку і прагнення до його розширення.

Б) Політика, яку вибирають ті підприємства, яких влаштовує «клімат на ринку».

В) Політика, для реалізації якої, підприємству необхідна хороша репутація, імідж, що дозволяють їй встановлювати на свій товар високу ціну, щоб покрити великі витрати, пов'язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами.

Г) Політика, яка є одним з різновидів політики збереження існуючого положення і диктується несприятливими обставинами (криза, надмірні ресурси, інтенсивна конкуренція, зміни бажань споживачів).

Д) Політика, яка заснована на знанні теорії умовно-змінних і умовно-постійних витрат.

Е) Політика, при якій визначаються можливий попит і очікувані витрати по кожному варіанту цін і вибирають той варіант, який принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Це може бути політика «зняття вершків» завдяки встановленню високих цін.

Ж) Політика, при якій збільшення об'єму призводить до зниження витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку від об'єму реалізації, при нагоді підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок зниження цін.



Тестові завдання для самоконтролю

1. Основні цілі ціноутворення, це цілі не засновані:

- а) на збуті;
- б) на рекламі;
- в) на прибутку;
- г) на якості.

2. Яка кількість цілей ціноутворення виділяється найчастіше на практиці:

- а) 5;
- б) 7;
- в) 4;
- г) доцільна кількість.

3. Ціллю фірми може бути:

- а) максимізація прибутку;
- б) максимізація обороту;
- в) стабілізація цін, об'ємів, становище на ринку;
- г) все вищеперелічене.

4. Процес розробки цінової політики доцільно розпочинати з:

- а) постановки задач ціноутворення;
- б) виявлення зовнішніх факторів, що впливають на ціни;
- в) виявлення внутрішніх резервів;
- г) виявлення умов страхування цін.

5. Визначення і обґрунтування цілей ціноутворення, вибір методу ціноутворення, розробка цінової стратегії, пристосування цін до ринкових умов - це:

- а) види цінової стратегії підприємства;
- б) методи ведення цінової політики;
- в) етапи розробки загальної цінової політики;
- г) рішення по реалізації цінової стратегії.

6. При ціновій політиці наступу на ринок реалізація товарів здійснюється по:

- а) низьким цінам;
- б) високим цінам;
- в) середнім цінам;
- г) цінам конкурентів.

7. Підприємство, що закріпило за собою репутацію виробника якісної продукції, встановлює:

- а) високу ціну, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості і необхідними для цього науково-дослідними роботами;
- б) низьку ціну, щоб завоювати як можна більшу частину ринку;
- в) домінуючу ціну, щоб не втратити завойовані позиції на ринку;
- г) поточну ціну на даний виріб, оскільки покупці звикли до цієї ціни.

8. Визначення і обґрунтування цілей ціноутворення, вибір методу ціноутворення, розробка цінової стратегії, пристосування цін до ринкових умов - це:

- а) види цінової стратегії підприємства;
- б) методи ведення цінової політики;
- в) етапи розробки загальної цінової політики;
- г) рішення по реалізації цінової стратегії.

9. Політика, яку вибирають ті підприємства, яких влаштовує «клімат на ринку»:

- а) політика, заснована на «виживанні»;
- б) політика «наступу на ринок»;
- в) політика, заснована на лідерстві в якості;
- г) політика, заснована на існуючому становищі.

10. У якому випадку рівень цін може знижуватися навіть нижче за собівартість:

- а) політика максимізації прибутку;
- б) політика, орієнтована на збут;
- в) політика короткострокової максимізації обороту;
- г) немає вірної відповіді.

11. Не відносяться до умов політики «наступу на ринок»:

- а) висока еластичність попиту на товари;
- б) низька еластичність попиту на товари;
- в) можливість змінити витрати виробництва і обігу;
- г) немає вірної відповіді.

12. Висока еластичність на товари – це необхідна умова:

- а) політики орієнтованою на прибуток;
- б) політики орієнтованою на забезпечення якості;
- в) політики орієнтованою на збут;
- г) а+б+в.

13. Різновид політики орієнтованої на збут:

- а) політика орієнтована на прибуток;
- б) політика орієнтована на збереження існуючого становища;
- в) політика орієнтована на забезпечення якості;
- г) політика короткострокової максимізації обороту.

14. Скільки основних цілей виділяє практика ціноутворення:

- а) 5;
- б) 4;
- в) 2;
- г) немає правильної відповіді.

15. Для яких цілей підприємству необхідно висока репутація, імідж, високі ціни, щоб покрити великі витрати, пов'язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами:

- а) цілі, засновані на «виживанні»;
- б) цілі, засновані на лідерстві в якості;
- в) цілі, засновані на існуючому становищі;
- г) цілі, засновані на прибутку.

16. Висока еластичність попиту; можливість зменшити витрати виробництва і обігу; якщо прогнозоване зниження цін реально відсуне конкурентів убік – це умова для реалізації політики:

- а) «максимізації прибутку»;
- б) «зняття вершків»;
- в) «наступ на ринок»;
- г) глобалізації.

17. Які умови необхідні для реалізації цілей, заснованих на лідерстві в якості:

- а) хороша репутація, імідж;
- б) компетентні кадри, досвід роботи, хороша історія, розкручена торгова марка;
- в) реакція споживачів;
- г) а+б;
- д) а+б+в.

18. Яка політика диктується несприятливими обставинами (криза, надмірні ресурси, інтенсивна конкуренція, що змінилося бажання споживачів):

- а) політика ціноутворення, орієнтована на збут;
- б) політика, заснована на виживанні;
- в) політика, заснована на лідерстві в якості;
- г) політика максимізації прибутку.

19. Сутність яких цілей ціноутворення підприємства полягає в можливому зниженні цін нижче за ринкові для витіснення конкурентів:

- а) орієнтовані на збут;
- б) орієнтовані на лідерство в якості;
- в) орієнтовані на прибуток;
- г) немає вірної відповіді.

20. Основними цілями цінової політики підприємства є цілі, засновані на:

- а) ціні;
- б) збуті;
- в) прибутку;
- г) повніша відповідь б+в.

21. Яка політика ціноутворення підприємства заснована на знанні теорії умовно-змінних і умовно-постійних витрат:

- а) політика, орієнтована на збут;
- б) політика максимізації прибутку;
- в) політика, орієнтована на лідерстві в якості;
- г) всі відповіді правильні.

22. Політика, яку вибирають ті підприємства, яких влаштовує «клімат на ринку»:

- а) політика, орієнтована на збут;
- б) політика максимізації прибутку;
- в) політика, орієнтована на лідерстві в якості;

г) політика, заснована на існуючому становищі.

23. Різновид політики, орієнтованої на збут виступає:

- а) політика швидкого повернення коштів;
- б) політика короткострокової максимізації обороту;
- в) політика максимізації прибутку;
- г) а+б+в.

24. Підприємство здатне закріпити за собою високу репутацію, встановлює на свій товар:

- а) високу ціну;
- б) низьку ціну;
- в) ціну, як у основних конкурентів;
- г) ціну нижче, ніж у підприємства еталону.

25. Після виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення підприємству необхідно визначити:

- а) методи формування цін;
- б) методи стимулювання збуту продукції;
- в) цілі цінової політики;
- г) цінову стратегію.

26. Яка політика ціноутворення заснована на знанні теорії умовно-змінних і умовно-постійних витрат:

- а) політика, орієнтована на збут;
- б) політика короткострокової максимізації обороту;
- в) політика максимізації прибутку;
- г) політика лідерства в якості.

Розділ 4

ВИБІР МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

МЕТА ВИВЧЕННЯ: розкрити сутність методології ціноутворення, основні принципи ціноутворення, розрахункові методи ціноутворення і методи стимулювання збуту продукції

4.1 Основи методології ціноутворення

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил, принципів, моделей і методик формування ціни в підприємстві.

Методологія ціноутворення підприємства будується з урахуванням факторів макро і мікросередовища. В зв'язку з цим методологічні правила, принципи і методики можуть бути розроблені для національної економіки, регіону, галузі або розповсюджуються на певну сукупність підприємств. Загальні методологічні підходи визначаються законодавчими і нормативними актами країни. Ці підходи, як правило, охоплюють порядок калькуляції собівартості, механізм регулювання рентабельності і торгових надбавок на окремі види продукції або відносно окремих суб'єктів ринку, ставки і порядок розрахунку податків, що включаються в ціну.

В той же час, кожне підприємство в рамках відведеної для нього «свободи ціноутворення» може розробляти приватні підходи до формування методології ціноутворення, з урахуванням особливостей діяльності, основних напрямів і цілей цінової політики підприємства.

Принципи ціноутворення – це свого роду ідеологія ціноутворення. Принципи визначають характер і зміст роботи підприємства при формуванні цін на продукцію. Правильне дотримання принципів ціноутворення створює передумови для проведення ефективної цінової політики і зменшує можливість виникнення негативних результатів при реалізації цієї політики.

Основні принципи ціноутворення: науковість, цілеспрямованість, системність, спрямованість, гнучкість, оптимальність.

Принцип науковості – це основоположний принцип, який допускає знання розробником всіх основних методик і теорій ціноутворення, уміння трансформувати наявні знання під практику ціноутворення конкретного підприємства.

Принцип цілеспрямованості – це облік поточних цілей діяльності підприємства і цілей цінової політики при формуванні цін на продукцію.

Принцип системності – ґрунтується на координації і інтеграції методів, різних видів стратегій ціноутворення і прийомів реалізації цінової політики.

Принцип безперервності полягає в тому, що процес ціноутворення, його вдосконалення на підприємстві винне визначатися постійно, ціни повинні мати стратегічні і тактичні межі. Весь час повинні знаходитися нові більш довершені методи встановлення цін.

Принцип гнучкості полягає в наданні процесу ціноутворення здатності змінювати рівень цін або знижки з ціни залежно від кон'юнктури ринку, а також у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

Принцип оптимальності – полягає в тому, що ціна на товар протягом всього її періоду повинна забезпечувати підприємству оптимальний розмір прибутку з урахуванням динаміки конкурентного середовища.

Під моделлю ціни розуміється найбільш принципова форма виразу ціни як економічній категорії. Для групи цін, які фіксуються відповідними державними структурами, модель ціни може бути представлена в такому загальному вигляді:

$$C_{\text{фікс}} = I_{\text{норм}} + P_{\text{норм}} + H_{\text{норм}} \quad (4.1)$$

де $C_{\text{фікс}}$ – ціна одиниці продукції, централізовано встановлена державними органами (що фіксується), грн.

$I_{\text{норм}}$ - витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції, визначені за нормативами, що встановлюються державними органами.

Пнорм – норматив прибутку, встановлюваний централізовано на одиницю продукції, грн.

Ннорм – норматив податків, централізовано той, що включається в ціну одиниці продукції, як окремі елементи ціни, грн.

Для регульованих цін, коли державними структурами обмежується рівень рентабельності виробника, модель ціни може мати наступний вигляд:

$$Ц_{рег} = Вв + Во + Пнорм + Ннорм; \quad (4.2)$$

де $Ц_{рег}$ – ціна одиниці продукції, на яку рівень рентабельності регулюється як граничний, грн.

$Вв$, $Во$ – витрати виробництва і обігу калькульовані підприємством самостійно, грн.

Для відносно вільних цін, де у складі ціни, як окремі її елементи, фіксуються лише ставки податків, модель приймає вигляд:

$$Ц_{вв} = Вв + Во + Попт + Ннорм; \quad (4.3)$$

Де $Ц_{вв}$ – ціна одиниці продукції, що встановлюється під впливом попиту і пропозиції або з урахуванням інших факторів цінової політики підприємства, грн.

$Попт$ – оптимальний прибуток власників товару, який може бути включений в ціну з урахуванням кон'юнктури ринку або цінової політики підприємства, грн.

Методи ціноутворення – це сукупність способів і прийомів, які застосовуються в процесі розробки і встановлення цін на продукцію.

Методи ціноутворення повинні відповідати наступним основним вимогам: бути адекватні зовнішнім умовам господарювання, особливостям історичного етапу економіки; якнайповніше враховувати профіль діяльності підприємства і різноманітність в способах і шляхах досягнення головної мети

політики ціноутворення; відрізнятися залежно від зміни в пріоритетах цінової політики і цінової стратегії підприємства.

Звичайно методи ціноутворення орієнтовані на розрахунок початкової ціни на товар. Коли товар почне продаватися за початковою ціною, ринок скорегує її і встановить остаточну ринкову ціну продажів. В той же час важливо, щоб початкова ціна відразу була близька до оптимальної, тобто забезпечувала покриття витрат і отримання нормального прибутку.

У економічній літературі є різні підходи до розгляду методів ціноутворення. Більш точніше система цих методів представлена Слеповим В.А., Ніколаєвой Т.Е.

Методи ціноутворення доцільно підрозділити на дві основні групи: розрахункові методи і методи стимулювання збуту продукції.

4.2 Розрахункові методи ціноутворення

Розрахункові методи ціноутворення, їх вибір побудовані на економічній грамотності і інтуїції керівників і фахівців підприємства. Вони базуються на обліку внутрішньофірмового потенціалу і умов з урахуванням дії факторів зовнішнього середовища. В той же час ці методи, як правило, фіксують бажаний рівень цін, який залежно від стану кон'юнктури ринку може значно відхилитися від ціни фактичної реалізації. Ці методи можна підрозділити на три групи: витратні, параметричні і методи з урахуванням споживчого ефекту.

Методи формування цін на ринку не можуть бути однаковими. Це викликається відмінностями реалізації товарів на різних типах ринків. Виділяються чотири типи ринків:

1. Ринок вільної конкуренції;
2. Ринок монополістичної конкуренції;
3. Ринок олігополістичної конкуренції;
4. Ринок чистої монополії.

Якщо на ринку вільної конкуренції ціну можна позначити як «вільна ринкова ціна конкурентного ринку», то на ринку чистої монополії основним типом ціни є ціна продавця.

При олігополістичній конкуренції кількість продавців на ринку відносно невелика і головним типом ціни є ціна провідного продавця.

При монополістичній конкуренції на ринку є безліч продавців, тип ціни досить широкий, і є можливість впливу продавців на рівень цін.

В різних умовах ринку вибір методу ціноутворення залежить від багатьох умов. Ціна встановлюється залежно від попиту на товар, рівня витрат підприємства з виробництва і збуту, цін конкурентів, цін товарів-замінників, якості товарів, унікальних переваг товару.

Найбільшого поширення на всіх типах ринків набули витратні методи ціноутворення. Такі методи забезпечують розрахунок продажної ціни на товари і послуги за допомогою збільшення до витрат конкретної величини доходів. Умовно витратним методам можна дати назву - методи «витрачання плюс». Ціна виробника (Цвир) по цьому методу може бути визначена по наступній схемі:

$$Ц_{вир} = C_{в} + \frac{C_{в} * N_{р}}{100}; \text{ або } Ц_{вир} = C_{в} + П_{опт}; \text{ або } Ц_{вир} = \frac{C_{в}}{1 - П_{опт}}; \quad (4.4)$$

де $C_{в}$ – собівартість виготовленої продукції;

$N_{р}$ – плановий рівень рентабельності виробника %;

$П_{опт}$ – оптимальна (планова) сума прибутку виробника, з урахуванням можливостей підприємства і кон'юнктури ринку, грн.

Головна перешкода застосування цього методу у визначенні оптимальної величини планового рівня рентабельності, оскільки кон'юнктура ринку міняється залежно від ряду факторів і рівень доданої суми до собівартості товару або послуги, що влаштовує продавця, в окремі періоди часу може бути не прийнятий покупцем.

Але перш ніж вийти на необхідну суму прибули в ціні, необхідно оптимізувати величину собівартості продукції. Тому з позицій формування собівартості (витрат виробництва) продукції всі витратні методи можна підрозділити на:

- метод мінімальних витрат;
- метод повних витрат;
- метод стандартних (нормативних) витрат;
- метод прямих витрат.

До витратних методів також можна віднести метод ціноутворення на основі розрахунку беззбиткового і цільового прибутку (програмно-цільовий метод).

Метод мінімальних витрат. Даний метод передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво конкретної продукції.

Продаж товару за ціною, підрахованою по такому методу, ефективний у стадії насичення, коли немає зростання продажу, і підприємство ставить за мету зберегти об'єм збуту на певному рівні.

Подібна політика ціноутворення раціональна і при впровадженні нового товару на ринок, коли слід чекати значного збільшення об'ємів продажу вказаного товару в результаті пропозиції його за низькими цінами. Добрі результати можуть бути досягнуті у тому випадку, коли продаж за низькими цінами, дає достатній прибуток за рахунок масштабів збуту.

Але при невмілому використанні даної методики підприємству загрожують збитки.

Метод повних витрат передбачає формування цін на основі всіх витрат, які калькуються на одиницю продукції незалежно від місця і причин походження цих витрат. Такий метод зазвичай використовують підприємства, які займають монополістичні або олігополістичні позиції на ринку, які самостійно можуть регулювати необхідний об'єм збуту продукції або послуг. Основою для формування ціни при даному методі виступають реальні фактичні

витрати до яких додається необхідний прибуток. Даний метод дуже широко був поширений в умовах директивної економіки, оскільки орієнтований на виробника, а не на купівельний попит. Недоліком цього методу є те, що він може привести до невиправданого зростання витрат виробництва і обігу.

Різновидом методу повних витрат є метод доходу на капітал. При цьому підприємство встановлює таку ціну, яка дозволяє одержати запланований дохід на капітал. Формула для розрахунку може мати вигляд:

$$C_{вир} = \frac{Взаг}{Q} + \frac{Np_k * K}{Q * 100}; \quad (4.5)$$

де $Взаг$ – загальні витрати виробництва і обігу, грн.;

Q – обсяг випуску продукції, од.;

Np_k – норма рентабельності капіталу %;

K – інвестований капітал, грн.

Метод стандартних (нормативних) витрат дозволяє визначати витрати, що включаються в ціну на основі норм і нормативів і відхилення величини фактичних витрат від нормативних. Цей метод будується на основі обліку аналізу витрат або на основі обліку витрат за економічними елементами. При цьому аналізуються причини, що викликали, наприклад, відхилення від норм витрат на сировині, на зарплату, амортизацію і т.д.

Умовно розрахунок собівартості на основі методу нормативних витрат може бути представлений формулою:

$$C_v = (Hv_1 * k_1) + (Hv_2 * k_2) + \dots + (Hv_n * k_n); \quad (4.6)$$

де Hv_1 ; Hv_2 і т.д. - це нормативи витрат по конкретній статті одиниці продукції (робіт і послуг), грн.;

k_1 ; k_2 і т.д. – поправочні коефіцієнти на відхилення величини фактичних витрат від нормативних, од.

Поправочні коефіцієнти можуть бути менше і більше одиниці, залежно від того, що виникає – економія або перевитрата по конкретному вигляду витрат.

Перевага цього методу полягає в тому, що він дозволяє проводити безперервне зіставлення витрат і одержаних при цьому фінансових результатів, що дозволяє контролювати як витрати, так і прибуток підприємства. Крім того, ціноутворення на основі даного методу постійно орієнтує виробників і продавців товару на оптимізацію витрат і підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Складність даного методу полягає в розробці оптимальних нормативів витрат. В окремих випадках вони можуть мати зовнішнє походження (потужність агрегату, споживана енергія, ставки податків і т.д.). В більшості випадків ці нормативи повинні розраховувати безпосередньо підприємства. При цьому за основу необхідно брати еталони продукції, світові ціни, ціни продукції конкурентів, плановий рівень ефективності виробництва і інші параметри і характеристики.

Метод прямих витрат заснований на підрозділі витрат на умовно-змінні і умовно-постійні. Змінні витрати, які залежать від обсягу продукції, що випускається або реалізовується, розглядаються як прямі витрати, а решта витрат (постійні) при розрахунку ціни відносить на фінансові результати. Цей метод не прив'язаний до обліку собівартості і прибутку по формах фінансової звітності, що діють, тому він носить лише розрахунковий-аналітичний характер і зазвичай використовується для виявлення найбільш вигідного виду продукції. Передбачається, що постійні витрати не залежать від того яким буде вид продукції виробника, тому перевагу слід віддавати тому виду продукції, у якого величина прямих витрат на одиницю продукції буде меншою, при фіксованому рівні ціни виробника, що дозволяє отримати більший розмір валового прибутку з одиниці продукції.

Програмно-цільовий метод – передбачає прорахунок ціни на основі аналізу беззбиткового і цільового прибутку.

$$Ц_{вир} = \frac{B_{пост}^Q + (I_{зм} * Q) + П_{опт}^Q}{Q}; \quad (4.7)$$

де $B_{пост}^Q$ – сума постійних витрат на об'єм випуску продукції за період;

$I_{зм}$ – змінні витрати на 1 од. продукції, грн.;

Q - намічана кількість виробництва одиниць товару, шт.;

$П_{опт}^Q$ - оптимальна сума прибутку за період, грн.

Але при цьому методі ціна підраховується виходячи з інтересів продавця і не приймається до уваги відношення покупця до ціни, що розраховується. Цей метод близький по суті до методу «витрачання плюс».

Крім витратних методів ціноутворення широкого поширення набули і інші методи ринкового ціноутворення.

Параметричні методи ціноутворення використовуються при встановленні цін на продукцію, яка вже має подібні аналоги на ринку або коли підприємство випускає нову модифікацію виробу. Ця група методів включає: безпосередньо параметричний метод, нормативно-параметричний метод, метод питомої ціни, метод регресії і умовно до цієї групи можна віднести агрегатний метод. Ці методи застосовуються, коли основні споживчі параметри аналогічної продукції піддаються чіткому кількісному визначенню.

Параметричний і нормативно-параметричний методи.

Параметричний метод базується на розрахунку цін при зміні одного або декількох параметрів виробів, що випустилися раніше підприємством. Стосовно продукції одного ряду основних параметрів може бути декілька. Ціна на кожен новий продукт даного ряду розраховується шляхом коректування ціни базового виробу. У найзагальнішому вигляді розрахунок ціни на основі параметричного методу може бути розрахований по формулі:

$$Ц_n = Ц_б * \{kП^A\}; \quad (4.8)$$

де $Ц_n$ – ціна нового виробу даного товарного ряду, грн.;

Цб – ціна базового виробу, грн.;

P^A - сукупність змін параметрів нового виробу в порівнянні з параметрами базового виробу;

k – коефіцієнти (< 1 або > 1), що коректуються, відображають збільшення або зменшення параметрів в порівнянні з базовим варіантом.

Коли ціна розраховується за допомогою показника нормативних витрат на одиницю параметра, то такий метод називається нормативно-параметричним. Він може бути представлений формулою:

$$Ц_n = Ц_b + B_{норм} * \{kP^A\} \quad (4.9)$$

де $B_{норм}$ – нормативні витрати на одиницю споживчого параметра продукції, грн.

Якщо в новий виріб вводяться додаткові параметри або навпаки окремі з них виводяться, то ціну слід коректувати на відповідну суму надбавок або знижок на ці параметри.

Встановлення цін по методу балів ґрунтується на порівнянні двох або декількох товарів по 10 або 100 бальній шкалі. Послідовність застосування даного методу така: проводиться відбір основних параметрів, нараховуються бали по кожному параметру, підсумовуються бали по базисному і новому товару, розраховуються ціни на новий товар по співвідношенню сумарних балів і базисної ціни по формулі:

$$Ц_n = Ц_{баз} * \frac{\sum B_n}{\sum B_{баз}}; \quad (4.10)$$

де B_n ; $B_{баз}$ – сума балів, набраних новим товаром і базисним товаром.

Цей метод доцільно застосовувати, коли окремі параметри не піддаються безпосередньому кількісному порівнянню (колір, дизайн, вигляд і т.д.). До недоліків цього методу відноситься суб'єктивізм в оцінці окремих параметрів. Тому оцінку повинні проводити або фахівці -експерти, що добре розбираються

у вагомості кожного параметру або широке коло споживачів даного товару шляхом незалежного анкетного опитування.

Метод питомої ціни заснований на формуванні цін по одному з головних параметрів якості товару. Для цих цілей може бути використана формула:

$$Ц_H = П_H^A * \frac{Ц_{баз}}{П_{баз}^A}; \quad (4.11)$$

де $П_H^A$ і $П_{баз}^A$ – кількісне вимірювання параметра в новому і базисному виробі;

$\frac{Ц_{баз}}{П_{баз}^A}$ - питома ціна базисного виробу.

Цей метод слід застосовувати лише в тих випадках, коли решта параметрів виробу має другорядне значення.

Метод регресії полягає у визначенні залежності ціни від величини декількох параметрів, представлених як функція від параметрів:

$$Ц = f(x_1, x_2 \dots, x_n); \quad (4.12)$$

де $x_1, x_2 \dots, x_n$ – основні параметри якості товару.

Цей метод дозволяє моделювати зміну цін залежно від сукупності їх параметрів, визначати аналітичну форму зв'язку і використовувати рівень регресії для визначення цін на товари, що входять в даний параметричний ряд.

Агрегативний метод – це розрахунок цін по складових частинах комплектів виробів, що випускаються (меблеві гарнітури, комп'ютери і комп'ютерне забезпечення, столові і чайні сервізи і т.д.).

При використанні параметричних методів ціноутворення виробник і продавець продукції повинні завжди пам'ятати, що ринкова економіка пред'являє до нової продукції, послуг жорсткіші вимоги, тому зростання цін повинне відставати від зростання якісних параметрів. Для цього розрахункову

ціну ($C_{нрорз}$) слід коректувати на відповідний коефіцієнт гальмування ціни (k_2), величина якого визначається кон'юктурою ринку. Він повинен бути менше одиниці. Тоді остаточна ринкова ціна товару ($C_{нкін}$) може бути розрахована по формулі:

$$C_{н_{кон}} = C_{н_{расчет}} * k_2; \quad (4.13)$$

Методи ціноутворення з урахуванням споживчого ефекту включають: безпосередньо цей метод, метод з орієнтацією на попит і конкуренцію, метод «кидання стрілок», метод встановлення цін на основі цінності, що відчувається споживачем.

Методи ціноутворення з урахуванням споживчого ефекту застосовуються на взаємозамінюючі товари з урахуванням ефекту, який споживач може отримати при використанні нового товару замість колишнього.

Ціна по цьому методу може бути розрахована по формулі:

$$C_{н} = C_{баз} + E_c * k_2; \quad (4.14)$$

де E_c – ефект споживача від заміни колишнього товару новим, виражений в конкретній грошовій одиниці, грн.

Умовно до даної групи методів можна віднести методи визначення ціни з орієнтацією на попит і конкуренцію. В цьому випадку ціну на товари, що продаються, визначають за допомогою аналізу і порівняння можливостей товарів даного підприємства порівняно з підприємствами-конкурентами і купівельним попитом на конкретному ринку, а також через аналіз і порівняння цін, що склалися на ринку. Розглянемо окремі з цих методів.

Метод встановлення цін на рівні конкурентів передбачає аналіз конкурентних матеріалів, а саме вибір конкурентних товарів, збір і аналіз технічної і комерційної інформації по цих товарах, аналіз кон'юктури товарного ринку. На основі цих даних визначаються ціни конкурентних товарів

з урахуванням поправок на кон'юнктуру, що склалася, в районі діяльності підприємства.

Метод встановлення власних конкурентних цін. В даному випадку спочатку визначається «ціна байдужості», тобто ціна, при якій покупцеві буде все одно чий товар купувати. Після визначення такої ціни, необхідно вирішити, за рахунок чого долатиметься така «байдужість» і буде притягуватися інтерес саме до Вашого товару – або шляхом надання пільг у вигляді знижок з ціни, вигідніших умов платежу, триваліших гарантійних термінів або вищої якості.

Метод використання поточних ринкових цін. Особливістю даного методу є те, що рівень ціни на товари, по якій він реалізуються на конкурентному ринку, формується не окремими продавцями індивідуально, а визначеним їх колом і спроба окремих продавців встановити вищий рівень цін приводить до помітного зменшення частки цих покупців, оскільки у останніх є можливість купити аналогічні товари за усередненими цінами. Так формуються ціни на основні товари повсякденного попиту: картопля, хліб, бекон, цукор, крупи і т.д.

Метод диференціації ринкових цін передбачає здатність і можливість продавця встановлювати своїм товарам такі якісні характеристики, які б давали можливість покупцеві основи для підвищення рівня їх цінності. Це особливі технічні характеристики, модність, дизайн, упаковка, сервісне обслуговування. Особливість цього методу полягає в тому, що продавець повинен точно знати, скільки покупець повинен додатково заплатити за кожну конкретну перевагу пропонованого товару. Даний метод більше характерний при встановленні цін не на товари повсякденного попиту: побутова техніка, меблі, парфумерія, делікатесні товари і т.д.

Метод встановлення ексклюзивних цін застосовується відносно так званих «піонерних товарів», які складно порівняти з однорідними товарами. Такі товари зазвичай є престижними для певного кола покупців. Це вироби з розряду «високої моди»; ексклюзивні ювелірні вироби, програмні продукти, автомобілі, картини і т.п. Цей метод дозволяє встановлювати високі ціни і

«знімати вершки» у вигляді додаткового прибутку, доки на ринку не з'являться аналогічні або цікавіші для покупців товари.

Метод «кидання стрілок» базується на матеріалах опитування можливих покупців. В даному випадку виявляються оптимальні межі варіювання ціни, і в зв'язку з цим розраховується передбачуваний дохід від прогнозованих об'ємів продажу.

Можна безпосередньо виділити метод встановлення цін на основі цінності товару, що відчувається споживачами. Основним ціноутворюючим чи фактором тут є не витрати, а купівельне сприйняття товару. Іншими словами, товар стоїть стільки, скільки за нього готовий заплатити покупець. Споживача не цікавить який розмір заклав в ціну продавець. Ціна цікавить його з погляду задоволення споживачів. Щоб орієнтуватися на даний метод необхідно володіти або унікальним або монопольним товаром або мати принципові відмінності від аналогічних товарів. Для формування в свідомості споживачів уявлення про цінність товару підприємства використовують всілякі нецінові методи – поліпшення технічних характеристик товару, упаковка, дизайн, марка, реклама, післяпродажний сервіс.

4.3 Методи стимулювання збуту продукції

У економічній літературі немає класифікації даних методів. Вони більше відносяться до сфери маркетингової політики, тому акцент зробимо на основні з них.

Найбільшого поширення набули такі: метод максимізації продажів і доходу з урахуванням еластичності попиту; метод максимізації продажу і доходу з використанням цінових знижок; методи психологічного ціноутворення; метод застосування єдиних і гнучких цін; метод встановлення стандартних і змінних цін; метод диференціації цін за географічним принципом.

Методи максимізації доходу з урахуванням цінової еластичності попиту. Головне завдання продавця, торгуючого товаром, на який попит еластичний від

ціни, - це виявити такий рівень ціни, який дає найбільший об'єм продажу і доходу в даний момент. Надалі, як головний важіль стимулювання збуту на ці товари може виступати зниження цін або поліпшення якості.

Якщо попит на товар нееластичний від зміни цін, то можна добиватися більшого доходу шляхом підвищення цін, так контраст цін не викликає істотного скорочення обсягу покупок. Сіль, цукор, хліб, тютюнові вироби, алкоголь служать прикладом нееластичного попиту.

Методи максимізації продажу з використанням цінових знижок і методи «психологічного ціноутворення» на думку автора більше відповідають етапу реалізації цінової політики, тому будуть розглянуті у відповідному розділі даного навчального посібника.

На закінчення слід зазначити, що вибір методу ціноутворення і конкретне наукове його втілення – це найбільш відповідальний етап в розробці цінової політики підприємства, але слід пам'ятати і те, що в умовах ринкової економіки ціна розрахована продавцем – це лише база для формування ціни фактичної угоди.



Ключові поняття

Методологія ціноутворення

Принципи ціноутворення

Принцип науковості

Принцип цілеспрямованості

Принцип системності

Принцип безперервності

Принцип гнучкості

Принцип оптимальності

Модель ціни

Методи ціноутворення

Агрегатний метод

Розрахункові методи

Витратні методи

Параметричні методи

Методи з урахуванням споживчого ефекту

Методи стимулювання збуту продукції

Програмно-цільовий метод.



Питання для повторення засвоєних знань

1. Що розуміється під методологією ціноутворення?
2. Охарактеризуйте основні принципи ціноутворення.
3. Що таке модель ціни і її найбільш загальні види?
4. Що розуміється під методом ціноутворення?
5. Які методи відносяться до розрахункових?
6. Від яких факторів залежить вибір методу ціноутворення?
7. Дайте характеристику витратним методам ціноутворення.
8. На чому основна суть параметричних методів ціноутворення?
9. Дайте характеристику агрегатному методу ціноутворення.
10. Назвіть основні методи ціноутворення з урахуванням споживчого ефекту.
11. Охарактеризуйте основні методи цінової політики, стимулюючі збут продукції.



Підберіть правильні відповіді

1. Методологія ціноутворення
2. Загальні методологічні підходи
3. Приватні методологічні підходи
4. Принципи ціноутворення
5. Принцип науковості
6. Принцип цілеспрямованості
7. Принцип системності
8. Принцип гнучкості
9. Принцип безперервності

10. Принцип оптимальності

11. Метод ціноутворення

А) Визначаються з урахуванням особливостей діяльності, основних напрямів і цілей цінової політики підприємства.

Б) Це основоположний принцип, який передбачає знання розробником всіх основних методик і теорій ціноутворення, уміння трансформувати наявні знання під практику ціноутворення конкретного підприємства.

В) Сукупність способів і прийомів, які застосовуються в процесі розробки і встановлення цін на продукцію.

Г) Визначають характер і зміст роботи підприємства при формуванні цін на продукцію, правильне дотримання яких створює передумови для проведення ефективної цінової політики і зменшує можливість виникнення негативних результатів при реалізації цієї політики.

Д) Принцип, який ґрунтується на координації і інтеграції методів, різних видів стратегій ціноутворення і прийомів реалізації цінової політики.

Е) Принцип, який полягає в тому, що процес ціноутворення, його вдосконалення на підприємстві повинне визначатися постійно, ціни повинні мати стратегічні і тактичні межі.

Ж) Принцип обліку поточних цілей діяльності підприємства і цілей цінової політики при формуванні цін на продукцію.

З) Сукупність найбільш загальних правил, принципів, моделей і методик формування ціни на підприємстві, яка будується з урахуванням факторів макро і мікросередовища.

И) Принцип, який полягає в наданні процесу ціноутворення здатності змінювати рівень цін або знижки з ціни залежно від кон'юнктури ринку, а також у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

К) Визначаються законодавчими і нормативними актами країни і, як правило, охоплюють порядок калькуляції собівартості, механізм регулювання рентабельності і торгових надбавок на окремі види продукції або відносно

окремих суб'єктів ринку, ставки і порядок розрахунку податків, що включаються в ціну.

Л) Принцип, який полягає в тому, що ціна на товар протягом всього її періоду повинні забезпечувати підприємству оптимальний розмір прибутку з урахуванням динаміки конкурентного середовища.



Тестові завдання для самоконтролю

1. При якому методі ціноутворення ціна визначається на основі орієнтації на конкурентів?
 - а) забезпечення беззбиткової діяльності;
 - б) витратному;
 - в) агрегатному;
 - г) на основі ринкових цін.

2. Для розрахунку ціни на унікальний, потрібний ринку товар доцільно використовувати:
 - а) нормативний метод;
 - б) параметричний метод;
 - в) агрегатний метод;
 - г) з орієнтацією на попит.

3. Для розрахунку ціни на споживчі товари, попит на які еластичний, доцільно використовувати:
 - а) нормативний метод;
 - б) витратний метод з орієнтацією на попит;
 - в) параметричний метод;
 - г) агрегатний метод.

4. Яка ціна встановлюється нижче за ціну рівноваги?
 - а) монопольна;

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

5. При якому методі ціноутворення основним фактором є купівельне сприйняття товару, тобто реакція покупців на зміну цін?

- а) витратному;
- б) на основі аналізу беззбиткової і забезпечення цільового прибутку;
- в) з орієнтацією на попит;
- г) на основі поточних цін.

6. До принципів ціноутворення слід відносити;

- а) нормативний;
- б) науковість;
- в) параметричний;
- г) витратний.

7. Визначення і обґрунтування цілей ціноутворення, вибір методу ціноутворення, розробка цінової стратегії, пристосування цін до ринкових умов - це:

- а) види цінової стратегії підприємства;
- б) методи ведення цінової політики;
- в) етапи розробки загальної цінової політики;
- г) рішення по реалізації цінової стратегії.

8. Графічно точка беззбитковості лежить на перетині кривих:

- а) змінних і постійних витрат;
- б) змінних витрат і обсягу продажів;
- в) постійних витрат і доходу від реалізації товарів;
- г) сукупних витрат і доходу від реалізації товарів.

9. По ступеню демонополізації ринки підрозділяються на;
- а) олігополія;
 - б) товарний;
 - в) місцевий;
 - г) продовольчий.
10. Не слід відносити до видів ринкового середовища з позицій ціноутворення:
- а) середовище, контрольоване Вашим підприємством;
 - б) мікросередовище;
 - в) середовище, контрольоване підприємством-конкурентом;
 - г) середовище, контрольоване державою.
11. Ринки по ступеню конкуренції не слід підрозділяти на:
- а) чистій конкуренції;
 - б) монополістичній конкуренції;
 - в) монополії;
 - г) внутрішні.
12. Який з перерахованих методів відноситься до параметричних методів ціноутворення?
- а) структурній аналогії;
 - б) метод питомих показників;
 - в) бальний;
 - г) все.
13. Ціноутворення витратним методом може ґрунтуватися на:
- а) сумі постійних і змінних витрат;
 - б) на граничних витратах;
 - в) на загальних витратах;
 - г) вірні всі попередні відповіді.

14. Визначення цін на основі маркетингових оцінок:

- а) на основі аналізу беззбитковості;
- б) метод рентабельності інвестицій;
- в) метод схожої ціни (орієнтація на конкуренцію);
- г) метод структурної аналогії.

15. Головною трудностю в застосуванні якого методу представляє визначення планової величини рентабельності:

- а) параметричні;
- б) витратні;
- в) з урахуванням споживчого ефекту;
- г) немає вірної відповіді.

16. Який метод ціноутворення будується на основі аналізу витрат по економічних елементах:

- а) мінімальних витрат;
- б) повних витрат;
- в) нормативних витрат;
- г) прямих витрат.

17. Якщо рівень цін на товари формується окремим колом продавців, то це характерно для:

- а) методу диференціації ринкових цін;
- б) методу встановлення цін на рівні конкурентів;
- в) методу використання поточних ринкових цін;
- г) методу «кидання стрілок».

18. Для якого типу ціноутворення характерним є облік поточних цілей діяльності підприємства і цілей цінової політики при формуванні цін на продукцію:

- а) принцип системності;
- б) принцип гнучкості;
- в) принцип цілеспрямованості;
- г) принцип оптимальності.

19. Методи ціноутворення повинні відповідати наступним основним вимогам:

- а) бути адекватними зовнішнім умовам господарювання;
- б) якнайповніше враховувати профіль діяльності підприємства;
- в) відрізнятися залежно від зміни в ціновій стратегії підприємства;
- г) всі відповіді правильні.

20. З позиції формування собівартості (витрат виробництва) продукції витратні методи ціноутворення можна підрозділити на:

- а) метод мінімізації витрат;
- б) метод прямих витрат;
- в) метод з орієнтацією на попит і конкуренцію;
- г) а+б.

21. Сукупність найбільш загальних правил, принципів, моделей і методик формування ціни на підприємстві – це:

- а) методологія ціноутворення;
- б) методологія ціноутворення підприємства;
- в) загальні методологічні підходи;
- г) принципи ціноутворення.

22. Ідеологія ціноутворення, що визначає характер і зміст роботи підприємства при формуванні цін на продукцію – це:

- а) методологія ціноутворення;
- б) принципи ціноутворення;

- в) політика ціноутворення;
- г) немає правильної відповіді.

23. Що відносять до принципів ціноутворення:

- а) принцип науковості;
- б) принцип системності;
- в) принцип оптимальності;
- г) все вище перераховане.

24. Основоположний принцип, який допускає знання розробником всіх основних методик і теорій ціноутворення, уміння трансформувати наявні знання під практику ціноутворення конкретного підприємства – це:

- а) принцип оптимальності;
- б) принцип системності;
- в) принцип науковості;
- г) принцип гнучкості.

25. Принцип системності – принцип, який:

а) полягає в тому, що процес ціноутворення, його удосконалення на підприємстві повинне визначатися постійно, ціни повинні мати стратегічні і тактичні межі;

б) полягає в здатності процесу ціноутворення змінювати рівень цін або знижки, залежно від кон'юнктури ринку, а також у зв'язку з виникненням непередбачених обставин;

в) ґрунтується на координації і інтеграції методів, різних видів стратегії ціноутворення і прийомів реалізації цінової політики;

г) полягає в тому, що ціна на товар впродовж всього періоду повинна забезпечувати підприємству оптимальний розмір прибутку з урахуванням динаміки конкурентного середовища.

26. Урахування поточних цілей діяльності підприємства і цілей цінової політики при формуванні цін на продукцію:

- а) принцип оптимальності;
- б) принцип систематичності;
- в) принцип цілеспрямованості;
- г) принцип гнучкості.

27. Який принцип свідчить про те, що процес ціноутворення, його удосконалення на підприємстві повинні визначатися постійно, ціни повинні мати стратегічні і тактичні межі?

- а) принцип безперервності;
- б) принцип системності;
- в) принцип цілеспрямованості;
- г) принцип гнучкості.

28. Принцип .. полягає в умінні змінювати рівень цін в процесі ціноутворення або знижувати ціни залежно від кон'юнктури ринку, а також у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

- а) принцип безперервності;
- б) принцип системності;
- в) принцип цілеспрямованості;
- г) принцип гнучкості.

29. Який принцип полягає в тому, що ціна на товар впродовж всього періоду повинна забезпечувати підприємству оптимальний розмір прибутку з урахуванням динаміки конкурентного середовища?

- а) принцип безперервності;
- б) принцип системності;
- в) принцип цілеспрямованості;
- г) принцип гнучкості.

30. Сукупність способів і прийомів, які застосовуються в процесі розробки і встановлення цін на продукцію, – це:
- а) методи ціноутворення;
 - б) принципи ціноутворення;
 - в) стратегія ціноутворення;
 - г) немає правильної відповіді.
31. Дозволяє визначити витрати, що включаються в ціну на підставі норм і нормативів, відхилення величин фактичних витрат від нормативних, це метод:
- а) метод прямих витрат
 - б) метод стандартних витрат;
 - в) метод мінімальних витрат;
 - г) метод повних витрат.
32. Який метод заснований на підрозділі витрат на умовно-змінні і умовно-постійні?
- а) метод прямих витрат;
 - б) метод стандартних витрат;
 - в) метод мінімальних витрат;
 - г) метод повних витрат.
33. Розрахунок цін по складниках комплектів виробів (меблеві гарнітури, комп'ютери, і комп'ютерне забезпечення, столові і чайні сервізи і так далі), що випускаються - це:
- а) параметричний;
 - б) агрегатний;
 - в) витратний;
 - г) розрахунковий.

34. Який метод застосовується щодо так званих «піонерних товарів», які складно порівняти з однорідними товарами?

- а) метод диференціації ринкових цін;
- б) метод встановлення ексклюзивних цін;
- в) метод використання поточних ринкових цін;
- г) метод встановлення власних конкурентних цін.

35. Особливістю якого методу є те, що рівень ціни на товари, по якій він реалізується на конкурентному ринку, формується не окремими продавцями індивідуально, а визначеним їх колом і спроба окремих продавців встановити рівень цін вище середнього приводить до помітного зменшення частини їх покупців?

- а) встановлення цін на рівні конкурентів;
- б) встановлення ексклюзивних цін;
- в) метод використання поточних ринкових цін;
- г) метод встановлення власних конкурентних цін.

36. Який метод передбачає здатність і можливість продавця встановлювати своїм товарам такі якісні характеристики, які б давали підставу покупцеві для підвищення рівня їх цінності?

- а) метод диверсифікації ринкових цін;
- б) метод встановлення ексклюзивних цін;
- в) метод використання поточних ринкових цін;
- г) метод встановлення власних конкурентних цін.

Розділ 5

РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

МЕТА ВИВЧЕННЯ: визначити сутність, задачі і основні види цінових стратегій підприємства

5.1 Сутність і задачі цінової стратегії

Цінова політика підприємства включає систему цінових ринкових стратегій. Відмінність політики цін від стратегії ціноутворення полягає в тому, що політика ставить перед підприємством економічні задачі, а стратегія забезпечує їх виконання.

Цінова стратегія визначає задачу формування цін підприємства в майбутньому періоді на основі загальноприйнятих методів встановлення цін в конкретній ситуації.

Цінова стратегія – це обґрунтований вибір ціни (або переліку цін) з декількох варіантів, спрямований на досягнення максимального (нормативною) прибутку підприємства в планованому періоді.

Стратегія ціноутворення – це програма конкретних задач в області встановлення і зміни цін на значний період діяльності підприємства.

Ця програма має наступні цілі (цілі стратегії ціноутворення):

- примушує підприємство визначити конкретні завдання в області ціноутворення;
- спонукає керівників постійно мислити перспективно про майбутнє в області ціноутворення;
- дозволяє підприємству встановлювати систему цін для подальшого контролю;
- робить підприємство підготовленим до раптових змін;
- забезпечує координацію діяльності посадовців.

По своїй суті цінова стратегія є концепцією у визначенні цін підприємства на свою продукцію, яка у свою чергу сприяє оптимальному

плануванню виручки і прибутку (доходу) підприємства від продажу своїх товарів.

Кожна стратегія визначає набір методів, процедур і заходів, за допомогою яких проводитиметься політика цін на практиці.

Стратегія ціноутворення ставить перед підприємством, як правило, наступні задачі:

1. Збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності і задоволенні інших показників діяльності підприємства. Зазвичай стабільність положення на ринку окремих підприємств пов'язана із збереженням стабільних цін. Причому сума мінімального прибутку на вкладений капітал не повинна бути менше ставки комерційних банків по депозитах.
2. Максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності. При цьому може ставитися задача збільшення абсолютної суми прибули, підвищення рентабельності (т.т. відносини прибутку до капіталу) або рентабельності продажів (відношення прибутку до собівартості, а в торгівлі до обсягу продаж).
3. Підтримка і забезпечення платоспроможності підприємства.
4. Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін, для чого підприємство повинне володіти достатніми можливостями і потенціалом. Протилежним завданням є стратегія пасивного проходження за лідером, що іноді може бути вимушеним.
5. Розширення експортних можливостей підприємства.

Узагальнення і аналіз досвіду розробки цінових стратегій в країнах з розвиненими ринковими відносинами свідчить про серйозний підхід до ухвалення цінових рішень. Практика показує, що цінова стратегія, що грамотно сформувалася, є одним з доданків комерційного успіху підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності.

5.2 Основні види цінових стратегій підприємства

Практика, напрацьована підприємствами в умовах ринкової економіки, дозволяє виділити основні види стратегій в області встановлення цін.

Види стратегії, що приймається підприємством, істотно залежать від структури ринку, від умов, що склалися на ньому. Проте, комерційна практика дозволяє виділити і декілька типових стратегій ціноутворення.

Основними типами стратегій ціноутворення є:

1. Стратегія преміального ціноутворення.
2. Стратегія нейтрального ціноутворення.
3. Стратегії конкурентного ціноутворення.
4. Стратегія швидкого повернення коштів.
5. Стратегія монополістичного ціноутворення.

Стратегія преміального ціноутворення. Забезпечується встановлення цін на рівні вищому, ніж, на думку покупців, коштує товар. Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує деяких (спроможних) покупців, тобто вузького сегменту ринку.

Стратегія нейтрального ціноутворення. Це встановлення цін, виходячи з порівняльного рівня цін по зіставленню з іншими товарами, що є на ринку.

Стратегія цінового прориву або стратегія знижених цін. Вона направлена на завоювання певного сегменту ринку, де вже діють інші підприємства. Але ця стратегія небезпечна, тим, що покупці можуть прийняти низьку ціну товару як свідоцтво його низької якості. І інше, - конкуренти намагаються усунути з ринку підприємство, яке порушує цінову практику, що склалася.

Стратегія швидкого повернення коштів. Тут має місце поєднання стратегії преміального ціноутворення і стратегії цінового прориву. Встановлення цін ведеться так, щоб прорватися в той сегмент ринку, де високий прибуток, що дозволяє швидко повернути вкладені у виробництво кошти.

Стратегія монополістичного ціноутворення і демпінгових цін. В даному випадку йдеться про монополізований ринок, де має місце панування одного

господарюючого суб'єкта, що усуває конкуренцію. Монополізм руйнівню діє на економіку, може формувати застій, пасивність до попиту. На монополістичному ринку можуть мати місце демпінгові ціни, тобто штучні знижені ціни на товари в цілях недопущення конкурентів на ринок або їх вигнання з ринку. Тому у всіх розвинених державах існує антимонопольне законодавство.

У Україні це:

1. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності».
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Для підприємств-монополістів закони передбачають введення державного регулювання цін на окремі товари або на всю продукцію. Для цієї мети в областях створені регіональні відділення Антимонопольного комітету України, які ведуть облік і аудит діяльності підприємств-монополістів.

Поширеною стратегією є також стратегія встановлення цін за географічним принципом, коли в окремих районах країни фірма реалізує товар за різними цінами.

Застосовується також стратегія встановлення цін «вище за номінал», коли при великій диференціації купівельного попиту пропонуються товари типу «Люкс» за дуже високими цінами, а для решти покупців товари звичайної якості за звичайними цінами.

Цінова стратегія може здійснюватися також на основі дискримінації цін по групах покупців, по варіанту товарів або послуг, по території, за часом продажі і т.д.

Деякі стратегії в області встановлення цін є забороненими.

Незаконними визнаються стратегії змови, угод, в т.ч. угоди, які направлені на:

- встановлення за угодою єдиних цін, тарифів, знижок, надбавок;
- підвищення або зниження цін на аукціонах і торгах;
- розділ ринку по територіальному або іншій ознаці;

- обмеження доступу на ринок;
- відмова від висновку договору з певними продавцями або покупцями.

Заборонені також стратегії ціноутворення, порушуючи встановлені замовниками (або нормативними актами) порядок ціноутворення.

Стратегія ціноутворення підприємства – це динамічний процес, оскільки ситуація на ринку мінлива, то єдиній на всі часи стратегії бути не може.

Зазвичай при розробці цінової стратегії має місце три етапи:

1-й – збірпочаткової інформації;

2-ою – стратегічний аналіз;

3-ий – формування стратегії.

На першому етапі проводиться:

1. Оцінка витрат підприємства на виробництво і збут товарів.
2. Уточнення фінансових цілей ринку (захоплення ринку, доходи, прибуток і т.д.).
3. Визначення кола потенційних покупців.
4. Уточнення маркетингових цілей.
5. Визначення потенційних конкурентів.

Стратегічний аналіз має на меті узагальнення і оцінку головних факторів, що впливають на вироблення остаточного варіанту цінової стратегії.

Формування цінової стратегії – це, по суті, підготовка підсумкового документу, направлено на вибір і затвердження переважної цінової стратегії. При цьому у багатьох випадках підприємства орієнтуються на змішані стратегії ціноутворення, хоч і тут виникає проблема про співвідношення різних стратегій.

При цьому слід мати на увазі, що різні стратегії суперечливі. Так, стратегія, направлена на збільшення частки підприємства на ринку, вимагає зниження цін проти цін конкурентів. Але в той же час це може привести до зниження доходів (прибутку) підприємства.

Слід також враховувати досвід інших підприємств по реалізації різних стратегій. Але копіювати їх навряд чи доцільно, оскільки кожна комбінація

«товар—підприємство—конкуренти—покупці—держава» носить індивідуальний характер і не може бути загальною.

Стратегія ціноутворення – це конкретні завдання в області встановлення і зміни цін на тривалий час. У повсякденній практиці підприємства повинні орієнтуватися на розробку тактичних дій.

Тактика ціноутворення – це конкретна діяльність підприємства по встановленню і зміні цін відповідно до ситуації, що змінюється, на ринку. Тобто це конкретна діяльність по коректуванню цін відповідно до кон'юнктури ринку в даний момент.

Вибір найбільш вдалої цінової політики, стратегії і методів ціноутворення багато в чому залежить від того виду конкурентної боротьби, який покладений в основу економічної стратегії підприємства.

З позиції ціноутворення – це може бути цінова і нецінова конкуренція.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари.

Цінову конкуренцію може проводити як підприємство, що займає пануюче положення на ринку, так і невелике підприємство (знижуючи ціну). У такій конкуренції зазвичай виграє той підприємець, який має в своєму розпорядженні реальні шанси зниження витрат. Сенс полягає в наступному: підприємство-виробник встановлює на свою продукцію ціни нижче ринкових. Конкуренти розоряються, але не все. Окремі пристосовуються. І тоді або слід змиритися з ситуацією, що склалася, або розпочати нову «війну цін».

У разі, коли економічна потужність конкурентів приблизно однакова, виправдано «маневрування цінами» (знижки, однакові ціни на продукцію різної якості і т.д.).

При неціновій конкуренції роль ціни залишається високою, але перевага віддається унікальним властивостям товару. Саме ці властивості, а не зниження ціни дозволяє привернути нових покупців і підвищити конкурентоспроможність товару. Нецінова конкуренція на відміну від цінової має не руйнівну, а творчу спрямованість.



Ключові поняття

Цінова стратегія

Стратегія преміального ціноутворення

Стратегія нейтрального ціноутворення

Стратегія конкурентного ціноутворення

Стратегія швидкого повернення коштів

Стратегія монополістичного ціноутворення

Цінова конкуренція

Нецінова конкуренція.



Питання для повторення засвоєних знань

1. У чому відмінність політики цін від стратегії ціноутворення?
2. Охарактеризуйте основні цілі стратегії ціноутворення.
3. Назвіть і дайте характеристику основним видам (типам) стратегій ціноутворення.
4. Якими законодавчими актами стримується розвиток стратегії монополістичного ціноутворення і застосування демпінгових цін?
5. Які стратегії в області встановлення цін є забороненими?
6. Що розуміється під ціновою і неціновою конкуренцією?
7. Які завдання зазвичай ставить перед підприємством стратегія ціноутворення?
8. Що розуміється під тактикою ціноутворення?



Підберіть правильні відповіді

1. Стратегія ціноутворення
2. Тактика ціноутворення
3. Цінова конкуренція
4. Нецінова конкуренція
5. Стратегія преміального ціноутворення
6. Про захист від недобросовісної конкуренції
7. Стратегія демпінгових цін

А) Це конкретна діяльність підприємства по встановленню і зміні цін відповідно до ситуації, що змінюється, на ринку, тобто це конкретна діяльність по коректуванню цін відповідно до кон'юнктури ринку в даний момент.

Б) Це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари.

В) Це програма конкретних завдань в області встановлення і зміни цін на значний період діяльності підприємства.

Г) Це вид конкуренції при якій роль ціни залишається високою, але перевага віддається унікальним властивостям товару.

Д) Забезпечується встановлення цін на рівні вигіднішому, ніж на думку покупців, коштує товар, але це співвідношення цінності і ціни влаштовує деяких покупців.

Е) Закон України.

Ж) Штучне зниження цін монополістом в цілях недопущення конкурентів на ринок або витіснення їх з ринку.



Тестові завдання для самоконтролю

1. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється нижче, ніж у конкурентів на деякий час?

- а) зняття сливок;
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) впровадження на ринок.

2. Якій стратегії відповідає ціна, яка встановлюється на товари і продукти фірм з традицією високої якості?

- а) психологічного впливу;
- б) лідера в цінах;
- в) престижної ціни;
- г) впровадження на ринок.

3. Стратегія ціноутворення – це:

- а) процес встановлення ціни на конкретний товар;
- б) визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і задач, що вирішуються підприємством в короткостроковому плані і в перспективі;
- в) вибір підприємством можливої динаміки зміни початкової ціни товару в умовах ринку, найкращим чином відповідної мети підприємства;
- г) процес створення преїскурантів цін і тарифів на товари і послуги.

4. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона покриває витрати і забезпечує середню норму прибутку?

- а) престижної ціни;
- б) лідера в цінах;
- в) впровадження на ринок;
- г) витрати плюс.

5. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється відповідно до ціни підприємства, що займає на ринку найбільшу частку?

- а) впровадження на ринок;
- б) проходження за лідером;
- в) престижної ціни;
- г) лідера на ринку.

6. Конкуренція з позицій ціноутворення може бути:

- а) складна;
- б) цінова;
- в) регіональна;
- г) що посилюється.

7. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється для конкретної соціальної групи?

- а) довгострокової ціни;
- б) сегменту ринку;
- в) ковзаюча ціна;
- г) гнучка ціна.

8. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється на декілька одиниць нижче за круглу цифру?

- а) психологічного сприйняття;
- б) впровадження на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

9. З погляду стратегії розвитку підприємства ціна точки беззбиткової (нульового рівня рентабельності) може бути сприйнята як:

- а) застереження до ухвалення заходів по поліпшенню економічної діяльності;
- б) показник стабільності;
- в) підстава для реорганізації підприємства;
- г) підприємство повинне бути оголошене банкрутом.

10. Стратегія середніх цін може бути представлена у вигляді:

- а) стратегії проникнення на ринок;
- б) стратегії нейтрального ціноутворення;
- в) стратегії проходження за лідером
- г) стратегії преміального ціноутворення.

11. Застосування стратегії цінового прориву рекомендується при:

- а) високій еластичності попиту за ціною;
- б) низькій еластичності попиту за ціною.

12. Стратегія «нейтрального ціноутворення» (середніх цін) означає:
- а) встановлення цін з середнім по галузі рівнем прибутку.
 - б) встановлення цін з середнім по галузі рівнем прибутку.
13. На стадії зростання продаж життєвого циклу виробу:
- а) витрати ростуть;
 - б) конкуренція відсутня;
 - в) споживачі не чутливі до зміни ціни;
 - г) можливе застосування стратегії і високих цін, і середніх, і низьких.
14. Що не відповідає стадії зрілості життєвого циклу виробу?
- а) витрати ростуть;
 - б) конкуренція слабшає;
 - в) фірми вважають за краще не маніпулювати цінами;
 - г) проводиться модифікація товару.
15. Під ціновою стратегією прийнято розуміти:
- а) програму конкретних завдань в області встановлення і зміни цін на значний період діяльності підприємства;
 - б) систему найбільш загальних принципів, методів і правил, яких підприємство збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свою продукцію;
 - в) концепція у визначенні цін підприємства на свою продукцію;
 - г) а+в.
16. До основних типів стратегії ціноутворення не відносяться:
- а) стратегія преміального ціноутворення;
 - б) стратегія конкурентного ціноутворення;
 - в) стратегія персоналу;
 - г) стратегія швидкого повернення коштів.

17. Яка із стратегій в області встановлення цін передбачає встановлення цін, виходячи з порівняльного рівня цін по зіставленню з іншими товарами, що є на ринку:

- а) стратегія преміального ціноутворення;
- б) стратегія нейтрального ціноутворення;
- в) стратегія конкурентного ціноутворення;
- г) стратегія монополістичного ціноутворення.

18. Етап розробки цінової стратегії, метою якого є узагальнення і оцінка головних факторів, що впливають на вироблення остаточного варіанту цінової стратегії:

- а) збір початкової інформації;
- б) стратегічний аналіз;
- в) формування стратегії;
- г) все вище перераховане.

19. Тактика ціноутворення – це:

- а) конкретні завдання в області встановлення і зміни цін на тривалий час;
- б) обґрунтований вибір ціни з декількох варіантів, направлений на досягнення максимального (нормативною) прибутку підприємства в планованому періоді;
- в) концепція у визначенні цін підприємства на свою продукцію;
- г) конкретна діяльність підприємства по встановленню і зміні цін відповідно зміни ситуації на ринку.

Розділ 6

ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ В ЦІНОУТВОРЕННІ

МЕТА ВИВЧЕННЯ: визначити сутність, види ризиків в ціноутворенні, факторів, що впливають на їх ступінь і процес їх страхування

Одним з етапів стратегії підприємства повинен виступати прорахунок можливих ризиків від вибору тієї або іншої політики.

Діяльність будь-якого комерційного і виробничого підприємства в умовах ринку завжди пов'язана з елементами невизначеності і мінливості економічного середовища. У зв'язку з цим мають місце неясності і невизначеності очікуваного результату, небезпека невдач і непередбачених втрат.

В цілому, ризик можна визначити як можливу небезпеку втрат і збитків, що виникає в результаті невизначеності майбутньої економічної ситуації. Або ціновий ризик – це ймовірність виникнення непередбачених фінансових витрат від зміни рівня цін на продукцію при її постачанні в майбутньому періоді (10 с.162).

З позиції математичної статистики ризик розуміється як ймовірність (можливість, загроза) втрати підприємством частини доходу (прибутку) в результаті зміни господарській ситуації (зміна цін, податків, законодавства, поява привабливіших умов збуту продукції і укладення договорів і ін.).

Ризик може бути обґрунтованим і необґрунтованим. Необґрунтований ризик – це сумнівний захід, який початий без урахування реальних умов і можливостей, розраховане на випадковий успіх і приречене на провал.

Ризики в області ціноутворення найістотніше позначаються на виробничій, комерційній і фінансовій діяльності підприємства. Слід ретельно вивчити фактори, що впливають на ступінь ризику.

Всі фактори, що впливають на ступінь ризику, можна підрозділити на «об'єктивні» і «суб'єктивні».

До об'єктивних факторів відносять фактори, не залежні від самого підприємства, тобто інфляція, девальвація, конкуренція, митні збори, нові закони і т.д.

До суб'єктивних факторів відносяться фактори, залежні від даного підприємства: виробничий потенціал, технічне оснащення, рівень продуктивності праці, його організація.

Ризик в ціноутворенні також може бути допустимим, критичним і катастрофічним. Цим визначається рівень втрат, які несе підприємство.

Фінансові ризики в ціноутворенні в більшості випадків пов'язані з наступними обставинами:

- із зміною купівельної здатності грошей, тобто з інфляцією, девальвацією, дефляцією;
- з помилками вкладення капіталу;
- з ризиком зміни цін на ринку під умовою попиту і пропозиції і ін.

Ціни при цьому є головною складовою ризику підприємства на ринку. Так, помилка при встановленні ціни на продукцію і послуги лише на 1% веде до втрати виручки на 1-3% залежно від величини партії товару. У виробництві при рентабельності до собівартості продукції рівною 10-12% помилка у встановленні цін на 1% може дати втрату суми прибутку в 5-10%. При високій еластичності попиту від ціни ці втрати можуть зрости в 2 – 3 рази.

Тому ризик помилок в ціноутворенні повинен бути зведений до мінімуму.

Одним з дієвих важелів зведення до мінімуму ризиків в ціноутворенні виступає процес страхування ринкових цін. Необхідність страхування пов'язана з тим, що в умовах нестабільності ринкового середовища прогнозувати зростання витрат, зниження попиту, зміну споживчих оцінок товарів задоволенню складно.

Страхування остаточної ціни – це звичайно проблема правильного договірної оформлення ціни. Тобто можливі фінансові ризики за умовами договору повинні відповідним чином розподілятися між постачальником і покупцем.

Реалізація страхування цін може здійснюватися за допомогою наступних прийомів вживаних в контрактах (договори «купівлі-продажу»).

1. Якщо покупець продукції може відносно твердо прогнозувати рівень своїх витрат, рівень інфляції і подальшу ціну реалізації, то він може повністю перекласти інфляційний ризик на постачальника, пропонуючи використовувати при укладенні контракту тверді ціни.
2. Якщо продавець і покупець мають відомості про можливу динаміку цін, то ними при укладенні контракту доцільно користуватися одним з наступних видів цін: рухомі, такі, що ковзають, ступінчасті, відкриті.
3. Валютний ризик при укладенні зовнішньоторговельного контракту може страхуватися шляхом проведення операції «своп». Операція «своп» полягає в закупівлі (або продажу) валюти, зафіксованої в контракті по поточному курсу (угода «спот») з одночасним продажем (або покупкою) тієї ж валюти по прогнозованому курсу на момент закінчення терміну дії контракту (операція «форвард»).



Ключові поняття

Ризик

Ціновий ризик

Ступінь цінового ризику

Обґрунтований і необґрунтований ризик

Допустимий ризик

Критичний ризик

Катастрофічний ризик

Страхування цінових ризиків.



Питання для повторення засвоєних знань

1. Дайте поняття ціновому ризику.
2. Які фактори впливають на ступінь ризику в ціноутворенні?

3. Які наслідки можуть мати помилки в ціноутворенні?
4. Як може здійснюватися страхування цінних ризиків?
5. У чому полягає страхування цін від коливань валютного курсу з допомогою «своп».



Підберіть правильні відповіді

1. Ризик
2. Ціновий ризик
3. Необґрунтований ризик
4. Об'єктивні фактори ризику
5. Суб'єктивні фактори ризику
6. Фінансові ризики в ціноутворенні
7. Операція «своп»

А) Фактори, залежні від даного підприємства: виробничий потенціал, технічне оснащення, рівень продуктивності праці, його організація.

Б) Можлива небезпека втрат і збитків, що виникає в результаті невизначеності майбутньої економічної ситуації.

В) Фактори, не залежні від самого підприємства, тобто інфляція, девальвація, конкуренція, митні збори, нові закони і т.д.

Г) Це сумнівний захід, який початий без урахування реальних умов і можливостей, розрахований на випадковий успіх і приречений на провал.

Д) Вірогідність виникнення непередбачених фінансових витрат від зміни рівня цін на продукцію при її постачанні в майбутньому періоді.

Е) Пов'язані з інфляцією, девальвацією, з помилками вкладення капіталу і ін.

Ж) Полягає в закупівлі (або продажу) валюти зафіксованої в контракті по поточному курсу з одночасним продажем (або покупкою тієї ж валюти по прогнозованому курсу на момент закінчення контракту).

Розділ 7

РЕАЛІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

МЕТА ВИВЧЕННЯ: визначити шляхи реалізації цінової політики і сутність контролю за її здійсненням

Підприємства, що функціонують на ринку, зазвичай встановлюють цілу систему цін залежно від специфіки ринкових умов. При цьому враховуються відмінності асортименту, модифікація товарів, особливості зовнішніх умов реалізації, зокрема географічні відмінності витрат і попиту, характер попиту на різних сегментах ринку, специфіка часу реалізації продукту і т.д. Всі ці фактори важливі і враховуються як при виробленні, так і при реалізації цінової політики підприємства.

Реалізація цінової політики включає велике число різноманітних, але зв'язаних рішень, крім загальних концепцій, передбачених політикою і стратегією.

Реалізація цінової політики здійснюється в основному через диференціацію цін.

Це може бути:

Диференціація за географічним принципом.

В даному випадку продавець може використовувати єдині і зональні ціни або використовувати відпускну ціну тільки по місцю виробництва, а кожен покупець сам оплачувати свої транспортні витрати або впроваджувати ціни фрахтового базису, коли продавець вибирає конкретне місце як фрахтовий базис і нараховує всім покупцям незалежно від місця відправки товару, додаткові транспортні витрати до відпускної ціни від місця фрахтового базису до місцеположення кожного покупця.

Встановлення стандартних і змінних цін.

Якщо підприємство прагне зберегти впродовж тривалого часу ціни на свої товари незмінними, то встановлюються стандартні ціни. Наприклад, ціни на підписні видання періодичного друку, тарифи на послуги.

При змінному ціноутворенні підприємство спеціально змінює ціни, щоб відреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів. Коли витрати або попит коливаються, ціни з певним запізнюванням, відповідно знижуються або підвищуються. При цьому якість товару не змінюється, але і додаткові витрати, викликану зміною кон'юнктуру, продавець не бере на себе. Змінна ціна залежно від курсу долара найбільш типовий приклад сьогоденної роздрібно торгівлі України.

Можливе поєднання стандартних і змінних цін. Найбільш типовий приклад – це ціна одного екземпляру журналу або газети, оформленого по підписці і ціна одного екземпляру в роздріб. Ціна в другому випадку помітно вище.

Збереження адаптації цінової політики до коливанні кон'юнктури ринку і умов господарювання. Адаптивна система передбачає як заплановані відхилення рівня цін, так і не заплановані. Заплановане зменшення рівня цін може регулюватися системою своєчасно обумовлених цінових знижок. Заплановане підвищення рівня цін може регулюватися системою своєчасно встановлених цінових надбавок, які стягуються з покупців при наданні додаткових сервісних послуг. Незаплановане відхилення рівня цін повинне здійснюватися при зміні окремих параметрів державного регулювання цін, системи оподаткування і т.п.

Застосування єдиних і гнучких цін.

Підприємство встановлює однакову ціну на свій товар при дотриманні певних умов. Тобто ціна може мінятися залежно від кількості товару, часу здійснення операції, одержаного сервісу, що набуває; проте всі покупці мають можливість платити одну і ту ж ціну за однакове поєднання товарів і послуг. Політика єдиних цін зміцнює довіру покупців.

Гнучке ціноутворення дозволяє продавцям змінювати ціни залежно від здатності споживачів торгуватися або залежно від динаміки попиту. Покупці, що володіють мистецтвом «торгування», платять нижчі ціни.

Використання ціни – приманки.

Найчастіше використовується в роздрібній торгівлі, при відкритті нового магазину. Мета – активізувати приплив покупців в конкретну торгову точку. Для цього ціни на товари з відомими торговими марками знижуються до рівня ціни покупки, а деколи і собівартості. Застосовуються ціни - приманки нетривалий час, а потім ціни виводяться на нормальний рівень. Застосування цін-приманок може ускладнити взаємостосунки і з постачальниками і особливо з іншими торговцями.

Застосування неокруглених цін.

Ціни встановлюються нижче за круглі суми, наприклад 199 грн., 9,95 грн., 1487 грн. і т.д. Продавець в даному випадку розраховує на те, що у покупців виникає враження, що це зниження ціни або, що підприємство ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні. Неокруглені ціни покупцям дозволяють залишатися в їх цінових лімітах і проте купувати той товар, який вони намітили або хотіли б придбати.

Зв'язок ціни і якості.

Це концепція, згідно якої споживачі часто вважають, що високі ціни означають високу якість, а низькі ціни – низька якість. При проведенні такої політики важливо, щоб ціни належним чином відображали якість і образ, які підприємство хоче створити для своєї продукції.

Одним з різновидів таких цін є престижні ціни, засновані на тому, що передбачається, що споживачі не купують товарів за цінами, які вважаються низькими. Проте при такому підході підприємство повинне відстежувати рівень ціни в рамках прийняттого діапазону між верхнім і нижнім значеннями.

Цінові лінії або «віяльні» ціни пов'язані з продажем продукції в діапазоні цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості. Замість встановлення однієї ціни для окремої моделі товару підприємство продає дві або більш за моделі з

різними рівнями якості за різними цінами. При цьому ухвалюються два рішення: визначається діапазон цін для пропозиції підприємства (верхня і нижня межі) і встановлюються конкретні значення цін в рамках цього діапазону.

Наприклад, відносно радіоприймачів однієї фірми діапазон цін може бути визначений як низький, середній і високий. А усередині цих діапазонів у свою чергу шикуються свої цінові лінії.

Застосовується модифікація цін в залежності: від споживчого сегменту, від форм продукту і його застосування, залежно від іміджу, місцезнаходження, пори року і т.д.

Розглянемо типові види знижок з ціни:

Знижка «сконто» - знижка з ціни за розрахунок готівкою, тобто оплати придбаного товару раніше встановленого в контракті терміну.

Прогресивна (опт) знижка – за кількість, яка стосується серійних виробів (до 10%).

Бонусні знижки надаються крупним оптовим покупцям, як правило, постійним клієнтам, не за кожну окрему операцію а за обумовлений оборот в рік. Досягають 7-8% вартості обороту.

Дилерські знижки – надаються виробниками або крупними постачальниками своїм постійним представникам або посередникам по збуту. Ці знижки широко поширені при продажі автомобілів і деяких видів побутової техніки, стандартного устаткування. Складають до 15-20% роздрібною ціни.

Загальна (проста) цінова знижка надається зазвичай в зовнішньоторговельних операціях з преїскурантної або довідкової ціни або ціни пропозиції. На серійну продукцію – до 20-30%, на сировині – близько 5%.

Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям, в замовленнях яких найбільш зацікавлений продавець. Такі ж знижки надаються покупцям, коли продавець намагається продати пробну партію товару.

Оцінка може здійснюватися за такими основними параметрами:

1. Відповідність цілей цінової політики цілям стратегії економічного розвитку підприємства.
2. Відповідність цілей цінової політики прогнозованим тенденціям кон'юнктури ринку.
3. Відповідність вибраних типів цінової політики по окремих видах продукції системі її цілей.
4. Ефект, який досягається за рахунок реалізації вибраної цінової політики.

За наслідками оцінки в розроблену цінову політику підприємства можуть бути внесені відповідні корективи, направлені на підвищення її результативності.

Основними функціями системи цінового контролю в підприємстві можуть бути:

1. Спостереження за ходом реалізації вибраних типів цінової політики по окремих видах продукції і сегментах ринку.
2. Введення обмежень на розмір відхилення фактичних цін від запланованих.
3. Конкретизувати швидкість реагування менеджерів на зміну умов господарювання.
4. Коректування системи типів цінової політики (при необхідності) з метою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Проведення на підприємстві системи цінового контролю, що постійно діє, дозволяє істотно підвищити ефективність реалізації цінової політики.

Широкого поширення при реалізації цінової політики набула система знижок з ціни. Знижка з ціни – це зменшення базисної ціни товарів або послуг при виконанні покупцем певних умов, які дають продавцеві певну вигоду.

Більшість продавців змінюють свою ціну залежно від вигідних для них умов і тим самим спонукають покупця або до швидкої оплати товару, або до

придбання його крупнішими партіями, або до укладення договорів в той період, коли основний сезон продажів вже закінчується.

Так застосовуються знижки при платежі готівки або до певного терміну. Широко застосовуються оптові знижки, що забезпечують зниження цін при покупці крупної партії товару. Багато торговців, готелі, туристичні бюро використовують сезонні цінові надбавки в періоди підвищеного попиту і знижки в період міжсезоння.

Застосовуються знижки відносно постійних покупців, і також при реалізації комплектів товарів, покупцям, при реалізації комплектів товарів покупцям що бере участь в рекламних акціях по товару і т.д.

Всі розглянуті підходи до ціноутворення повинні використовуватися лише в тому випадку, якщо вони насправді сприяють підвищенню конкурентоспроможності конкретного підприємства. А для цього з боку керівництва і фахівців повинен здійснюватися дієвий контроль за ефективністю вибраної політики і стратегії ціноутворення. І якщо виявляються збої і недоліки в її реалізації, керівництво підприємства повинне ухвалити рішення про виявлення причин цих недоліків і при необхідності внести корективи до цінової політики, а в крайньому випадку – про її відміну.

При розробці і проведенні цінової політики важливо пам'ятати, що вона є тільки ланкою загальної економічної політики підприємства. Тому важливо, щоб з вибором одного або декількох підходів до встановлення цін були вироблені і інші заходи щодо просування продукції на ринку, забезпечений зворотний зв'язок, що дозволяє керівництву підприємства своєчасно вносити корективи до ринкової стратегії залежно від характеру господарської кон'юнктури і умов конкуренції, а для цього за реалізацією цінової політики і стратегії повинен здійснюватися в підприємстві постійний контроль і оцінка результативності розробленої цінової політики.



Ключові поняття

Реалізація цінової політики

Диференціація цін

Знижка з ціни

Знижка «сконто»

Прогресивна (опт) знижка

Бонусні знижки

Дилерські знижки

Спеціальні знижки

Система цінового контролю.



Питання для повторення засвоєних знань

1. Якими законодавчими актами стримується розвиток стратегії монополістичного ціноутворення і застосування демпінгових цін?
2. Які стратегії в області встановлення цін є забороненими?
3. Що розуміється під ціновою і неціновою конкуренцією?
4. Які фактори впливають на ступінь ризику в ціноутворенні?
5. Що розуміється під реалізацією цінової політики і як вона здійснюється?
6. Дайте характеристику «ціни-приманки», «ціновим лініям», «віяльним цінам».
7. Для чого застосовуються «неокруглені ціни».
8. Характеристика знижки «сконто».
9. Коли застосовуються «бонусні знижки»?
10. Кому і чому надаються «спеціальні знижки»?

ЗАДАЧІ

Задача 1. Фірма на умовах ковзаючих цін отримала замовлення на постачання обладнання. Дата отримання замовлення – 2009 рік., термін постачання – 2010 рік. Запропоновані постачальником умови ковзання визначають наступну розкладку ціни на складові:

Вартість матеріалів – 50%;

Вартість робочої сили -25%;

Постійні витрати – 25%.

Передбачається, що за 2009-2010 роки ціни на матеріали виростуть на 17%, а ставки заробітної плати підвищаться на підприємстві на 25%. Приймавши базисну ціну за 100 Євро, визначити відсоток підвищення ціни обладнання.

Задача 2. Визначите відпускну ціну на нову овочерізку призначену для заміни раніше освоєною, такою, що має оптову-відпускну ціну 785грн. Головним технічним параметром є продуктивність, яка виросла в 2,5 разу.

Задача.3. Визначите, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару 3 грн., а планований об'єм продаж 1 млн. штук. Відомо, що конкуренти вслід за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною 1,6.

Задача 4. На конкурентному ринку картоплі останніми роками встановилася рівновага між кількістю пропонованої і продукцією, яку запитують за середньою ціною 200 грн. за 1 центнер. Середні витрати у сфері виробництва, заготовок і реалізації склали 180 грн. У поточному сільськогосподарському році завдяки добрим погодним умовам зібраний небувалий урожай картоплі, що перевищує середньорічний рівень виробництва в попередні роки в 1,3 разу. Коефіцієнт еластичності попиту, що склався, на

даний товар складає 0,65. Підвищення врожайності привело до зниження ринкової ціни на 20% порівняно з ринковими цінами в попередньому періоді. У попередньому періоді фірма продала близько 60 тис. центнерів картоплі.

Який об'єм закупівлі слід передбачити торговій фірмі?

Що слід зробити в масштабах ринку виробникам і продавцям картоплі, а також уряду для підтримки необхідного рівня цін?

Задача 5. Повні витрати фірми на одиницю виробу склали в поточному році 3500 грн. При розрахунку ціни фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частку прибутку в ціні) у розмірі 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грн.

Розрахуйте:

А) ціну в поточному році;

Б) ціну, яка повністю відшкодувала б витрати фірми і зберегла б прибуток (на одиницю виробу) в колишньому розмірі;

В) ціну, яка не тільки б відшкодувала витрати, але і забезпечувала коефіцієнт прибутковості 25%.

Задача 6. Встановите ціну на одиницю товару. Фірма має намір випускати 5 тис. одиниць продукції в рік. Повні витрати по випуску цієї кількості складуть 16 тис.грн. Фірма бажає отримувати прибуток у розмірі 25% на вкладені кошти.

Який метод встановлення цін в даному випадку покладений в основу? У яких випадках доцільно використовувати цей метод?

Задача 7. Об'єм середньомісячного випуску і реалізації товарів на підприємстві за минулий період склав 3 тис. одиниць, витрати на їх виробництво – 108,0 тис.грн., в т.ч. постійні – 30 тис.грн. З метою розвитку діяльності підприємство знайшло покупця на додаткову закупівлю даного

товару в кількості 200 од. у місяць, але це зажадає одноразових постійних витрат в сумі 1,5 тис. грн.

Змінні витрати на одиницю товару при збільшенні об'єму виробництва залишаються незмінними.

Чи має сенс розширити об'єм випуску і реалізації товару, якщо замовлення на додаткову закупівлю дане на 3 місяці?

Задача 8. Визначите продажну ціну на основі аналізу беззбиткової виробництва і забезпечення умовного прибутку, якщо відомо, що собівартість виробництва одиниці товару склала 8,4 грн.; а сукупні витрати на виробництво всієї продукції, призначеної для продажу, склали 2,4 млн.грн. Середньорічна сума власних коштів, інвестованих в діяльність підприємства, склала 960 тис.грн, а процентна ставка по депозитних внесках – 15% річних. Цільовий прибуток перевищує її мінімальний рівень на 15%.

Задача 9. Визначите відпускну ціну на новий автомобіль бальним методом за умови

Автомобілі	Параметри					
	Комфортабельність		Надійність		Прохідність	
	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Ціна базової моделі – 7 3483 грн.

Задача 10. Підприємство виготовляє настільні світильники 2-х моделей: з однією лампочкою і з трьома. Визначити вартість цих моделей на основі інформації, представленої в таблиці 1

Таблиця 1

Конструктивні елементи	Вартість елемента, грн.
1. Дерев'яна стійка світильника	18,5
2. Кріплення для одного різка	13,0
3. Кріплення для трьох різків	19,5
4. Патрон для лампочки	2,9
5. Електролампочка	2,6
6. Абажур	90,0
7. Електричний шнур	3,5
8. Електрична вилка	1,7

Задача 11. Підприємство встановлює нову ціну на новий виріб. Передбачуваний річний об'єм випуску – 20 тис.шт., змінні витрати – 0,45 грн. з розрахунку на одиницю виробу, постійні витрати складають 380 грн. Для здійснення проекту буде потрібно додатково кредит на 1,5 тис.грн. під 20% річних, який необхідно повернути через 3 місяці.

Визначити ціну виробу.

Задача 12. Визначте відпускну для опту ціну 1 флакона туалетної води, якщо собівартість його виробництва складає 16,78 грн.

Якими будуть Ваші дії, пов'язані з виробництвом (відмовою від виробництва) туалетної води, за умови, що:

1. Відпускну для опту ціна, стала на ринку оптової реалізації туалетної води, складає 20 грн. за флакон, середня рентабельність виробництва інших видів досягла 42% до повної собівартості.
2. Відпускну для опту ціна, стала на оптовому ринку туалетної води, складає 22 грн. за 1 флакон, середня рентабельність виробництва духів на даному підприємстві складає 22% до повної собівартості, тоді як у конкурентів вона досягає 44%.

3. Відпускна для опту ціна, встановлена по попередній домовленості з оптовою базою, складає 22,9 грн. за 1 флакон, середня рентабельність виробництва, що склалася на фабриці по виробництву досягла 51%, тоді як у конкурентів вона коливається від 32 до 50% до повної собівартості виробництва туалетної води. До моменту підготовки реалізації туалетної води оптова база відмовилася від покупки за раніше обумовленою ціною (22,9 грн.), але дає згоду купити за ціною 22 грн. за 1 флакон.

Задача 13. Визначити роздрібну ціну нового холодильника «Норд», якщо відомо, що на ринку є конкурентний виріб МХЗ холодильник «Мінськ» за ціною 2820 грн.

Таблиця 2

№ п/п	Параметри	Значущість параметрів для споживачів		Бальна оцінка	
		Ранговий розмір	Ваговий індекс %	«Норд»	«Мінськ»
1	Надійність	2	21	8	9
2	Довговічність	3	16	7	8
3	Місткість	1	23	10	5
4	Місткість морозильної камери	4	14	10	8
5	Дизайн	7	4	5	6
6	Зручність розташування полиць	6	9	10	10
7	Вага	5	13	10	9

Задача 14. З метою залучення додаткових покупців ухвалено рішення про застосування знижок з цін при продажі товарів крупними партіями.

Визначите знижку з продажних цін при збільшенні об'єму реалізації товарів на 20% і собівартості одного виробу, що склалася

Види витрат	Сума, грн.
1. Витрати на сировину і матеріали	4,40
2. Витрати на оплату праці (змінні)	2,40
3. Інші змінні витрати	1,80
4. Постійні витрати	3,00

Оптово-відпускна ціна одиниці товару до збільшення об'єму реалізації складала 20 грн.

Задача 15. Визначите максимально допустиму знижку з продажних (оптово-відпускну) цін на взуття, зіставте її із запитуваною покупцем за умови, що покупець зобов'язується купити товару в 2,8 разу більше, ніж в середньому продавалося раніше, але просить 15% знижки з продажних цін, вживаних при реалізації товарів середніми партіями.

При розрахунках слід виходити з того, що маса отриманого прибутку при продажі товарів за цінами із знижкою, не повинна зменшувати, відпускні для опту ціни, що склалися раніше (без знижок) складала 258 грн. за одну пару взуття, а повна собівартість виробництва однієї пари взуття була і залишається 184,5 грн.

Задача 16. Визначите:

А) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 10% і постійних витрат на 5000 грн. За умови, що поточний об'єм продаж збережеться тим же;

Б) яку відпускну ціну одиниці продукції слід встановити для отримання прибутку в сумі 25000 грн. Від продажу 8000 одиниць виробів;

В) який додатковий об'єм продажів необхідний для покриття додаткових постійних витрат у розмірі 10 000 грн.

Початкові дані:

- постійні витрати підприємства в рік – 50000 грн.;
- оптово-відпускна ціна одиниці продукції – 18 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції – 10 грн.;
- поточний об'єм продаж – 8000 штук;

прийнятний діапазон об'єму виробництва – 4000 – 12000 тис.штук.

Задача 17. Визначите оптово-відпускну ціну на новий кульовий млин, призначений для дроблення вугілля, випущений замість раніше вживаною. Головний технічний параметр – продуктивність (нового виробу 25 тонн/час, старого, – 16 тонн/час). Оптова ціна старого млина -415,5 тыс.грн.

Задача 18. Вільна роздрібна ціна пральної машини, групи, що випускається підприємством, «Норд», складала 1800 грн. Необхідно визначити її роздрібну ціну наступного року (без урахування інфляції).

Відомі наступні дані:

- преміальна надбавка за підвищену довговічність останньої моделі складає 15% ціни;
- преміальна надбавка за підвищену надійність ринку – 10% ціни;
- преміальна надбавка за покращений дизайн – 10% ціни;
- вартість більшої гарантії на вузли і деталі – 5% ціни;
- знижка з ціни сукупності всіх вартісних показників встановлена у розмірі 100 грн.

Яку модель пральної машини вибере споживач і чому?

Задача 20. Собівартість послуги з хімічного чищення одиниці виробу складає 30 грн., рівень рентабельності до собівартості 20%, частка постійних витрат -75%. Підприємство надає 1000 послуг в місяць.

Передбачається у зв'язку з інфляцією ціну підняти на 7 грн.

Відомо, що коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною в цій галузі рівний 1,874.

Як зміниться об'єм послуг, що надаються? Наскільки обгрунтовано передбачуване підвищення ціни, якщо підприємство поставило завдання збереження прибутку на колишньому рівні.

Задача 21. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 10 грн., якщо поточна ціна товару -260 грн., планований об'єм продажів 100000 штук. Відомо, що конкуренти услід за фірмою також знизять ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Задача 22. Відомо, що при збільшенні продажу товарів за один і той же час, виникає економічна можливість зниження роздрібних цін за рахунок скорочення в ній торгової надбавки, що забезпечує додаткову приплив покупців і нове збільшення об'єму реалізації товарів.

На скільки можна знизити роздрібні ціни телевізорів без зменшення маси реалізованих надбавок, якщо їх реалізацію збільшити за день з 5 до 8 штук.

При розрахунках врахувати, що роздрібна ціна, що діє, складає 1830 грн., торгова надбавка склалася на рівні 27% до покупних цін.

Задача 23. Ціна модельної чоловічої стрижки в салоні складає 45 грн., з них витрати 30 грн., прибуток – 15 грн., коефіцієнт прибутковості послуги (прибуток/ціна) -33%. Очікується зростання витрат на 15% у зв'язку із зростанням орендної плати.

Визначите ціну стрижки, необхідну для збереження рівня прибутку і коефіцієнта прибутковості реалізації послуги. На скільки скоротиться попит на послугу, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною складає 1,959.

Проаналізуйте отримані результати.

Задача 24. У таблиці представлені дані фірми по виробництву товару А.

Таблиця 4

№	Показники	
1	Собівартість одиниці, грн.	300
2	Прибуток від продажу одиниці товару, грн.	40
3	Частка змінних витрат в повній собівартості при існуючому об'ємові виробництва	0,6
4	Об'єм виробництва, тис.штук	10

Фірма вирішує знизити ціну на 10 грн. При якому значенні коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною можливе збереження прибутку фірми на колишньому рівні?

Задача 25. Посередницька для опту фірма за замовленням покупця забезпечує його певною продукцією. Розрахуйте точку беззбиткової її діяльності при умові, що ціна за реалізовану оптову одиницю складає 10 грн. При цьому змінні витрати склали 6 грн. На один виріб. Загальна величина постійних витрат – 100 тис.грн.

Задача 26. Власник кіоску досліджував ринок і встановив витрати для основних товарів свого асортименту. Було встановлено, що відсоток загального об'єму продажів для кожної групи товару і відповідні показники рентабельності в цілому наближаються до норми для цього типу бізнесу, як і показано в таблиці

Таблиця 5

№	Група товарів	Об'єм продаж %	Рентабельність продажів %
1	Тютюнові вироби	38	8
2	Кондитерські товари	20	25
3	Безалкогольні напої	5	30
4	Інша бакалія	15	20
5	Інші товари	22	27

Постійні витрати кіоску оцінюються в 3000 грн. Визначте об'єм продаж, необхідний для беззбиткової кіоску.

Задача 27. Магазин, що реалізовує 400 одиниць баночного пива в тиждень, хоче визначити, скільки одиниць необхідно продавати для підтримки поточної виручки, якщо ціни на всі види пива будуть знижені на 5%. Початковий рівень цін прийняти за 100%.

Задача 28. Фірма має три незалежних один від одного підрозділи, які випускають продукцію I, II, III. Підрозділ I випускає два види продукції 1A і 1B (таблиця 6).

У підрозділі I змінні витрати на одиницю виробу 1A рівні 50 грн., а для виробу 1B – 20 грн. Постійні витрати для підрозділу I склали 350000 грн, для підрозділу II – 400000 грн., для підрозділу III – 650000 грн. Загальні фірмові витрати рівні 700 тис. грн.

Розрахувати ціну, що максимізувала прибуток, використовуючи три методи розрахунку суми покриття:

- простий метод розрахунку суми покриття;
- ступінчастий метод розрахунку суми покриття;
- на основі повних витрат.

Таблиця 6

Виручка при різних цінах

Продукт 1A					
Передбачені ціни за одиницю, грн.	80	90	100	110	120
Передбачені об'єми продажу, одиниць	12000	11000	9000	6500	3000
Виручка від реалізації, тис. грн.	960	990	900	715	360
Продукт 1B					
Передбачувані ціни за одиницю, грн.	40	45	50	55	60
Передбачені об'єми продажу, одиниць	11000	10000	8000	6000	4000
Виручка від реалізації, грн.	440	450	400	330	240

Задача 29. Фірма випускає двигуни для тракторів і всі комплектуючі деталі до неї.

Їй поступила пропозиція на постачання окремої деталі за ціною 94 грн. за штуку. Фірма повинна вирішити прийняти або відхилити пропозицію. Змінні витрати даної деталі складають 80 грн за штуку, а постійні – 29 грн. за штуку.

Задача 30. Визначить ціну нового фільтра, якщо відомо, що прямі витрати на матеріали рівні 1,75 грн., а питома вага прямих матеріальних витрат в собівартості складає 27,7%. Норма окупності капіталовкладень прийнята на рівні 18%.

Зробити висновки.

Задача 31. Підприємство «Фаркоп» планує розпочати виробництво керамічних ваз і продавати їх за оптово-відпускною ціною 100 грн. за штуку. Постійні витрати рівні 200 тис.грн., змінні витрати на одиницю продукції рівні 40 грн., підприємство бажає отримати прибуток у розмірі 100 тис.грн.

Визначити критичний об'єм продаж.

Задача 32. Фірма розробила анкету, в якій є питання «Яка Ваша найвища ціна, якби Ви вирішили купити даний товар?»

Результати анкетування представлені в таблиці

Ціна (грн.)	37	43	49	57	63	79
Число опитаних	24	30	20	10	7	4
Частка в загальному числі опитаних %	25	31	21	11	8	4

Обґрунтувати ціну на даний товар з урахуванням думок потенційних покупців.

Задача 33. Розрахуйте Об'єм виручки від продажу і прибуток на одиницю продукції до і після зниження цін. Середня ціна виробника одиниці виробу 28 грн. Об'єм продаж за цією ціною 1 тис.штук. Повні витрати на виробництво і

збут партії товару складають 23 тис.грн. при співвідношенні постійних і змінних витрат 20:80.

Проілюструйте, чи правильне рішення ухвалив виробник про зниження цін на одиницю свого товару на 1,2 грн. За рахунок зменшення рентабельності виробництва при показнику еластичності попиту на даний товар 2,5. Збільшення об'єму виробництва буде забезпечено на тих же виробничих потужностях. Що Ви можете запропонувати виробникові в цілях отримання додаткового доходу.

СИТУАЦІЇ

Ситуація 1. Власник невеликого автосалону реалізує автомобілі двох марок. Під впливом зростання збутових витрат він змушений підвищити ціни на автомобілі, що реалізуються, в середньому на 1500 грн. Він зробив це таким чином: ціна автомобіля марки **М** зросла з 47050 до 47880 грн., а автомобіля мазкі **В** з 99400 до 100070 грн. Оцініть правильність рішення. Як би ви вчинили в даній ситуації.

Ситуація 2. На ринку жувальної гумки встановився рівень роздрібних цін 1,8; 2,0 і 2,2 грн. за одиницю. Щойно створена виробнича фірма розробила свій продукт, фактична ціна на який (з урахуванням середнього доходу, що склався на ринку) склала 2,47 грн. Керівник фірми запропонував продавати товар за фактичною ціною. Консультант по ціноутворенню запропонував зменшити на 15% масу виробу і призначити ціну – 2,0 грн.

Яке рішення Ви оцінюєте як правильніше? Чому?

Ситуація 3. Критично оцініть і поясніть твердження: «У довготривалому періоді монополістична конкуренція приводить до монополістичної ціни, а не до монополістичних прибутків».

Ситуація 4. Які цілі ціноутворення переслідують фірми:

а) відпускна ціна 1 шлакоблоку – 7 грн.; 1000 шлакоблоків – 7700 грн.;

б) встановлені роздрібні ціни на краватку 49,90 грн., на костюм – 999 грн., на хутряне пальто – 4990 грн.;

в) фірма, що виготовляє товар і що використовує для його просування систему оптових і роздрібних торговців, в той же час друкує на кожному товарі роздрібну ціну.

Ситуація 5. Будинок моделей займається моделюванням образу престижного одягу і продає продукцію невеликими партіями. Швейна фабрика випускає імітацію оригінальних моделей у великій кількості. Які б Ви запропонували цим фірмам вибрати цілі ціноутворення?

Ситуація 6. Якщо кожна фірма знає, що ціна, встановлена кожним з її конкурентів, залежить від її власної ціни, як можуть бути визначені ціни? Для якої ринкової моделі характерна така ситуація?

Ситуація 7. Дві конкуруючі фірми по виробництву побутових холодильників випускають вироби, що не мають принципової відмінності і оснащення комплектуючими виробами від одного і того ж постачальника. Перша фірма встановила на холодильник ціну 2490 грн. і термін гарантії роботи компресора і інших основних вузлів 1,5 року, а друга фірма – 2670 грн. і гарантійний термін 5 років. Якому холодильнику Ви б віддали перевагу? Обґрунтуйте свій вибір.

Ситуація 8. На внутрішньому ринку товару А склалася середня конкурентна роздрібна ціна 20 грн. за одиницю. При сукупних витратах, пов'язаних з виробництвом і реалізацією виробу, – 17,5 грн.

Нова фірма, що освоїла виробництво аналогічного товару, несе сукупні витрати 18 грн., але встановила на свій товар ціну 19 грн.. Які цілі ціноутворення в даному випадку переслідує фірма? Які дії може зробити конкурент?

Ситуація 9. Крупна фірма олігополіст випускає 10 найменувань транзисторних приймачів і всі вони мають різні рівні витрат на одиницю виробу, діапазон яких коливається від 150 до 200 грн. Проте фірма встановила тільки три види цін на ці приймачі 170, 200 і 225 грн..

Як Ви вважаєте чому фірма не встановила на кожне найменування товару індивідуальну ціну?

Ситуація 10. Фірма провела в декількох магазинах пробні продажі дамських сумочок модного фасону з практичного модного матеріалу, середні витрати на виробництво однією складають 200 грн.. Середня ринкова ціна на подібні вироби інших фірм склалася у розмірі 290 грн. Вивчення попиту показало, що сумочки дуже добре продаються за ціною 280-290 грн., непогано за ціною 299 грн., і погано за ціною 200 - 230 грн. Спробуйте пояснити дану ситуацію.

Ситуація 11. У 1990 році в США частка товарів китайського виробництва складала 2-3%. Сьогодні частка китайських фірм складає близько 25%. Як Ви вважаєте, які цілі в ціноутворенні, в основному, переслідують фірми Китаю, щоб завоювати ринок США? Чи може така цінова стратегія фірм Китаю мати негативні наслідки для американських виробників?

Ситуація 12. Наведіть приклади використання різних цілей ціноутворення окремими фірмами на ринку України.

Ситуація 13. Магазин замовив жіночі сукні різних фасонів з шовкової тканини різних забарвлень за єдиною ціною 320 грн. за одиницю. Але в роздрібний продаж різні фасони виставлені по трьох групах цін 350 грн., 400 грн., 499 грн. Поясніть цілі ціноутворення. Як на Ваш погляд розділяться переваги покупців?

Ситуація 14. Припустимо, Ви почали свою комерційну діяльність з продажу сигарет. Ринкова ситуація виявила для Вас оптимальний розмір торгової надбавки у розмірі 20%. З часів Вам представилася можливість узяти в оренду невеликий магазин і Ви маєте намір розширити асортимент товарів, які Ви отримуватимете з того ж джерела, що і сигарети – від універсальної оптової бази. Які розміри торгових надбавок Ви б спочатку встановили на горілку, шампанське, сірники, пальто жіноче, дорогі духи, чоловічі капелюхи, телевізори, заморожені фрукти, ялинкові іграшки, зефір в коробках, мінеральну воду. Поясніть рішення.

Ситуація 15. Припустимо, Ви почали свою комерційну діяльність з продажу сигарет. Ринкова ситуація виявила для Вас оптимальний розмір торгової надбавки у розмірі 20%. З часом Вам Представилася можливість узяти в оренду невеликий магазин і Ви маєте намір розширити асортимент товарів, які Ви отримуватимете з того ж джерела, що і сигарети – від універсальної оптової бази. Які розміри торгових надбавок Ви б спочатку встановили на горілку, шампанське, сірники, пальто жіноче, дорогі духи, чоловічі капелюхи, телевізори, заморожені фрукти, ялинкові іграшки, зефір в коробках, мінеральну воду. Поясніть чому.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Азарян, О. М.** Міжнародна політика ціноутворення [Текст] / О.М. Азарян; Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2004. -45с.
2. **Бакунов, А. А.** Рыночное ценообразование [Текст] : Учебное пособие / А.А. Бакунов; Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Каф. экономики предприятия. - Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
3. **Бакунов, А. А.** Ценовая политика предприятия [Текст] : Учебное пособие / А.А. Бакунов; Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Каф. экономики предприятия. - Донецк: ДонДУЭТ, 2003.
4. **Бакунов, А. А., Распопова, В. А.** Ценовая политика предприятия [Текст] : Практикум / А. А. Бакунов, В. А. Распопова; Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Каф. экономики предприятия. - Донецк: ДонДУЭТ, 2003.
5. **Бакунов, А. А., Распопова, В. А., Ермак, С. А.** Ценовая политика предприятия [Текст] : Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов / А. А. Бакунов, В. А. Распопова, С.А. Ермак; Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Каф. экономики предприятия. - Донецк: ДонДУЭТ, 2004.
6. **Балабанова, Л. В.** Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : Монографія / Л.В. Балабанова; Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк: ДонДУЕТ , 2003. – 200с.
7. **Белявцев, М. І.** Маркетингова цінова політика [Текст] / М. І. Белевцев; Київ: Центр навч. літ., 2005.- 332с.

8. **Верхоглядова, Н. І., Ільїна, С. Б., та ін.** Основи ціноутворення [Текст] : Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / Н. І. Верхоглядова [и др.]; Київ: Кондор, 2007. – 252с.
9. **Галанов, В. А., Букина, Е. П. и др.** Ценообразование [Текст] : Учебник для студентов вузов / В. А. Галанов, Е.П. Букина [и др.]; Москва: Экономистъ, 2005.- 574с.
10. **Герасименко, В. В.** Ценовая политики фирмы [Текст] / В. В. Герасименко; Москва: Финстатинформ, 1995.
11. **Есипов, В. Е.** Цены и ценообразование [Текст] : Учебник для вузов / В. Е. Есипов. - 4-е издание. перераб. - СПб.: Питер, 2005. – 560 с.
12. **Колесников, О. В.** Ціноутворення [Текст] : Навч. пос. для студ. вищ. навч. заклад. / О.В. Колесников; Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 144с.
13. **Лысова, Н. А.** Управление ценами [Текст] : Учебное пособие / Н.А. Лысова; Москва: КНОРУС, 2006. – 200с.
14. **Тормоса, Ю. Г.** Ціни та цінова політика [Текст] / Ю. Г. Тормоса; Київ: 2003. - 91с.
15. **Слепов, В. А., Николаева, Т. Е.** Ценообразование [Текст] : Учебное пособие / В. А. Слепов, Т.Е. Николаева; Москва: ИД ФБК – Пресс. 2001.
16. **Слепов, В., Попов, Б.** Ценообразование и менеджмент [Текст] / В. Слепов, Б., Попов; Москва: Технологическая школа бизнеса, 1996.
17. **Семенова, Т. В.** Международная политика ценообразования [Текст] / Т. В. Семенова; Донецк: ДонГАУ, 2001.
18. **Уткин, Э. А.** Цены. Ценообразование. Ценовая политика [Текст] / Э. А. Уткин; Москва: Тандем, 1999.
19. **Николаева, Т. Е.** Ценообразование [Текст] : Учебное пособие / Т.Е. Николаева; Москва: Международный институт экономики и права, 1998.
20. **Чорна, Л. О.** Ціни і ціноутворення в ринковій економіці [Текст] /Л.О. Чорна; Вінниця: “Вінниця”, 1999.

21. **Чубаков, Г. Н.** Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст] /Г. Н. Чубаков; Москва: «Инфра - М», 1996.

**Умовні позначення, використані
в навчально-методичному комплексі**

1	i_p	Індивідуальний індекс цін (од., %)
2	I_p	Середній (агрегатний) індекс цін (од., %)
3	q, Q	Кількість реалізованої продукції в натуральних одиницях
4	P	Ціна, як економічна категорія (як узагальнюючий показник)
5	M	Маса грошових коштів
6	E_p^Q	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
7	C_v	Собівартість виробництва
8	Π	Прибуток
9	N_p	Норма (рівень) рентабельності %
10	$\text{Ц}_{\text{вир}}$	Оптова ціна виробника
11	A_3	Сума акцизного збору
12	N_{A_3}	Ставка акцизного збору %
13	ПДВ	Сума податку на додану вартість
14	$N_{\text{ПДВ}}$	Ставка ПДВ %
15	$\text{Ц}_{\text{ов}}$	Оптово-відпускна ціна
16	Ц_M	Митна вартість (ціна митниці)
17	M	Сума мита
18	$T_3б$	Сума митного збору
19	$\text{Ц}_{\text{во}}$	Відпускна митна ціна на імпортні товари
20	$\text{Ц}_з$	Закупівельна ціна
21	H	Надбавки (торгові, постачальницько-збутові, посередницькі, цільові) як елемент ціни
22	H_{noc}	Сума торгової надбавки посередницьких структур
23	N_{noc}	Норма (рівень, розмір) торгової надбавки посередницьких структур
24	Ц_{noc}	Відпускна (продажна) ціна посередницьких структур
25	H_T	Сума торгової надбавки в роздрібній ланці
26	N_{HT}	Норма (рівень, розмір) торгової надбавки до оптово-відпускної ціни %
27	$\text{Ц}_{\text{роз}}$	Роздрібна ціна
28	$\text{Ц}_{\text{зд}}$	Здавальника ціна товару в комісійній торгівлі
29	H_k	Сума комісійного збору
30	N_{HK}	Норма (рівень, розмір) комісійного збору до ціни здавальника товару %
31	$\text{Ц}_{\text{роз}}^{\text{КОМ}}$	Роздрібна ціна в комісійній торгівлі

32	<i>Ноп</i>	Сума націнки підприємств громадського харчування
33	<i>Нгх</i>	Норма (рівень, розмір) націнки підприємств громадського харчування %
34	$C_{PO3}^{ГХ}$	Роздрібна ціна на продукцію підприємств громадського харчування
35	<i>НБУ</i>	Національний банк України
36	<i>КМУ</i>	Кабінет Міністрів України
37	<i>ИНКОТЕРМС</i>	Міжнародні правила тлумачення торгових термінів
38	<i>Цфїк</i>	Ціна одиниці продукції, централізовано встановлювана державою
39	<i>Інорм</i>	витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції, визначувані по нормативах, що встановлюються державними органами
40	<i>Пнорм</i>	норматив прибутку, встановлений централізовано на одиницю продукції, грн.
41	<i>Ннорм</i>	норматив податків, централізовано той, що включається в ціну одиниці продукції, як окремі елементи ціни, грн.
42	<i>Црег –</i>	ціна одиниці продукції, на яку рівень рентабельності регулюється як граничний, грн.
43	<i>Вв, Во</i>	витрати виробництва і обороту калькульовані підприємством самостійно
44	<i>Цсв</i>	ціна одиниці продукції, що встановлюється під впливом попиту і пропозиції або з урахуванням інших факторів цінової політики підприємства, грн.
45	<i>Попт –</i>	оптимальний прибуток власників товару, яка може бути включена в ціну з урахуванням кон'юнктури ринку або цінової політики підприємства, грн.
46	<i>Взаг</i>	загальні витрати виробництва і обороту, грн.;
47	<i>Q</i>	об'єм випуску продукції, од.;
48	<i>К</i>	інвестований капітал, грн.
49	<i>Нрк</i>	норма рентабельності капіталу %
50	<i>Нв1; Нв2</i>	це нормативи витрат по конкретній статті одиниці продукції (робіт і послуг), грн.;
51	<i>до 1; k2в</i>	поправочні коефіцієнти на відхилення величини фактичних витрат від нормативних, од.
52	<i>Цн</i>	ціна нового виробу даного товарного ряду, грн.;
53	<i>Цб</i>	ціна базового виробу, грн.;

54	Π^A	сукупність змін параметрів нового виробу
55	$У_{бн}; У_{баз}$	сума балів, набраних новим товаром і базисним товаром.
56	Π_H^A і $\Pi_{баз}^A$	кількісне вимірювання параметра в новому і базисному виробі;
57	$\frac{Ц_{баз}}{\Pi_{баз}^A}$	питома ціна базисного виробу
58	$x_1, x_2 \dots, x_n$	основні параметри якості товару

Формули, необхідні для вирішення задач і ситуацій

1	$i_p = \frac{P_1}{P_0};$	$I_p = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_1}$
2	$\Pi = \frac{C_v * N_p}{100};$	$Ц_{вир} = C_v + \Pi$
3	$A_3 = \frac{Ц_{вир} * N_{A_3}}{100 - N_{A_3}}$	
4	$\Pi = \frac{Ц_{вир} * N_p}{100 + N_p}$	
5	$A_3 = \frac{(C_v + \Pi + A_3) N_{A_3}}{100}$	
6	$A_3 = \text{ЄВРО} * \text{КУРС}_{\text{ГРИВНИ}_k_{\text{ЄВРО}}}$	
7	$Ц_{ов} = C_v + \Pi + A_3 + ПДВ;$	$ПДВ = \frac{(C_v + \Pi + A_3) * N_{ПДВ}}{100}$
8	$Ц_{ов} = C_v + \Pi + ПДВ;$	$ПДВ = \frac{(C_v + \Pi) * N_{ПДВ}}{100}$
9	$ПДВ = \frac{Ц_{ов} * N_{ПДВ}}{100 + N_{ПДВ}};$	$ПДВ = \frac{(Ц_m - Mзб) * N_{ПДВ}}{100 + N_{ПДВ}}$
10	$Ц_{роз} = Ц_{ов} + H_T;$	$Ц_{роз} = C_v + \Pi + A_3 + ПДВ + H_m$
11	$H_T = \frac{Ц_p * N_{HT}}{100 + N_{HT}}$	
12	$Ц_{мв} = Ц_m + M + Mзб + A_3 + ПДВ$	
13	$Ц_{РОЗ}^{КОМ} = Ц_{сд} * \frac{100 + N_{HK}}{100}$	
14	$E_p^Q = \frac{\pm \Delta \% Q}{\pm \Delta \% P};$	$E_p^Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} : \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2}$
15	$Ц_{фікс} = V_{норм} + \Pi_{норм} + H_{норм}$	

16	$Црез = Bв + Bо + Пнорм + Норм$
17	$Цсв = Bв + Bо + Понт + Ннорм$
18	$Цвир = Cв + \frac{Cв * Nр}{100}; \text{ або } Цвир = Cв + Понт; \text{ або } Цвир = \frac{Cв}{1 - Понт}$
19	$Цвир = \frac{Bзаг}{Q} + \frac{Nр_k * K}{Q * 100};$
20	$Cв = (Hв_1 * \kappa_1) + (Hв_2 * \kappa_2) + \dots (Hв_n * \kappa_n);$
21	$Цвир = \frac{B_{пост}^Q + (B_{зм} + Q) + П_{онт}^Q}{Q};$
22	$Цн = Цб * \{ \kappa П^A \};$
23	$Цн = Цб + B_{норм} * \{ \kappa П^A \}$
24	$Цн = Ц_{баз} * \frac{\sum Bн}{\sum B_{баз}};$
25	$Цн = П_H^A * \frac{Ц_{баз}}{П_{баз}^A};$
26	$Ц = f(x1, x2, \dots, xn);$
27	$Цн_{кон} = Цн_{розрах} * \kappa_T;$
28	$Цн_{кон} = Цн_{баз} + E_{п} * \kappa_T.$