

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з дисципліни
«ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФІРМИ»
для студентів другого (магістерського) рівня
вищої освіти за спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність» денної (заочної) форми навчання

Львів 2021

Рекомендовано до друку
кафедрою економіки підприємства
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2021 року)

Рецензенти:

Михасюк Іван Романович - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Львівського національного університету імені Івана Франка

Крупка Михайло Іванович - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту Львівського національного університету імені Івана Франка

Залога З. М. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми навчання за спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с .

Вступ

Метою викладання дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» є набуття магістрами знань з основ ціноутворення для обґрунтування і прийняття цінових рішень, дослідження методів і підходів до визначення цін, вміння використовувати ці знання при вирішенні практичних питань формування цінової політики на фірмі як основного фактора конкурентоспроможності.

Основні **завдання** дисципліни полягають у наступному:

~ забезпечення теоретичних знань методології і методики формування цінової політики;

~ вивчення особливостей вітчизняного та зарубіжного досвіду обґрунтування політики цін;

~ формування системи практичних і теоретичних знань у сфері моделювання цін та застосування їх для впровадження найбільш раціональних методів і політики ціноутворення фірми із врахуванням реальної кон'юнктури ринку і забезпечення максимальної економічної рентабельності;

~ набуття навиків самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній діяльності.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен:**

Знати:

- новітні моделі ринків і цінової політики фірми, які узагальнюють сучасну ринкову практику і пояснюють мотиви поведінки різних ринкових суб'єктів;

- динамічний підхід до процесу ціноутворення з врахуванням зміни фаз розвитку ринку і виробленого продукту, що особливо актуально для українського ринку;

- процес формування ефективної цінової стратегії і методів ціноутворення, які доцільно використовувати в залежності від ринкових умов і цілей, які стоять перед фірмою;

- основні характеристики і умови формування українського ринку з позицій вибору цінової політики;
- процес визначення фірмою своєї оперативної цінової політики, або цінової тактики, з урахуванням постійно мінливої економічної кон'юнктури.

Вміти:

- аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище для обґрунтування цінових рішень;
- оцінювати процес формування цінової політики і проводити оцінку підприємницьких ризиків;
- розраховувати ціну, використовуючи сучасні методи ціноутворення;
- визначати ціну на додатковий обсяг продукції;
- оцінювати вплив цінової політики на діяльність фірми;
- визначати ціни на основі конкурентних методів ціноутворення;
- оцінювати ризики та можливості при встановленні фірмою цін на товари;
- аналізувати вплив зміни ціни на величину прибутку фірми;
- обґрунтовувати ціни зовнішньоторговельних контрактів;
- аналізувати співвідношення цін та валютного курсу;
- аналізувати основні етапи та процес формування цінової стратегії фірми;
- формувати цінову політику із врахуванням психології споживачів;
- обґрунтовувати процес ціноутворення на інноваційні продукти.

Змістовий модуль 1

Управління ціновою політикою: зміст і організація процесу на фірмі

Тема 1. Політика цін: її цілі та ефекти.

Питання для підготовки:

1. Ціна та її роль як інструмента комплексу маркетингу-мікс.
2. Цінова політика фірми: поняття, види, інструменти, ризики.
3. Система цілей і ефекти політики цін.
4. Цінові стратегії. Види і умови використання.
5. Політика цін та інформаційні технології.

Контрольні питання:

1. Поясніть важливість зв'язку політики цін з товарною, збутовою і комунікативною політикою фірми.
2. Що включає в себе цінова політика?
3. У чому полягає суть активної і пасивної політики цін?
4. Назвіть найвищі цілі політики цін.
5. Розкрийте суть основних ефектів цінової політики.
6. У чому суть ризиків цінової політики фірми?
7. Що собою являє стратегічна база цінової політики фірми?
8. Які цінові стратегії включає в себе політика цін?
9. Обґрунтуйте умови використання цінових стратегій.
10. Розкрийте вплив інформаційних технологій на політику цін фірми.

Базова література:

1. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.

2. Корінєв В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.
3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.
2. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
3. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. 2-ге вид-ня. К.: МАУП, 2003. 240 с.
4. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.

Тема 2. Система факторів, що визначають цінову політику фірми.

Питання для підготовки:

1. Сучасні тенденції цінової політики.
2. Фактори цінової політики. Зовнішні та внутрішні.
3. Аналіз ринкових цін.
4. Ціна і бренд.
5. Особливості українського брендингу.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сучасне значення категорії ціни для фірми?
2. Які завдання вирішує підприємство з допомогою ціни?
3. Як відрізняються базові умови ціноутворення?
4. Які фактори ціноутворення можна віднести до внутрішніх?
5. Які фактори цінової політики є зовнішніми по відношенні до фірми і чому?
6. Які форми аналізу ринкових цін необхідно проводити при розробці цінової політики?
7. Як впливає бренд на цінову політику?
8. Розкрийте суть основних проблем та особливостей українського брендингу.
9. У чому полягає суть управління брендом?
10. Що собою представляє цінове позиціонування бренду?

Базова література:

1. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчальний посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
2. Коріньєв В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.

3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.
2. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
3. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. 2-ге вид-ня. К.: МАУП, 2003. 240 с.
4. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
5. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.

***Кейс.** Фактори визначення цін. Розробка цінової політики фірми на ринку
молочної продукції.*

Споживча цінність продукції.

ПрАТ «Тернопільській молокозавод» - одне з найпотужніших підприємств в Україні по переробці молока. Всю продукцію, яка виробляється фірмою можна розділити на чотири основні групи:

- класична цільномолочна продукція (молоко, кефір, сметана, вершки, йогурт, кисломолочний сир);

- функціональна молочна група (продукти, збагаченні йодованим білком, лактозою та біфідобактеріями — молоко, кефір, йогурт, кисломолочний сир);
- масло (вагове, фасоване у пергаментну упаковку та фольгу);
- казеїн технічний, сир кисломолочний для плавлення.

Цільномолочна продукція, в свою чергу, виробляється під чотирма торговельними марками:

- класична цільномолочна група – ТМ «Молокія» (основна), ТМ «Молочна класика» та ТМ «Казкова»;
- функціональна цільномолочна група - ТМ «Рум'янок».

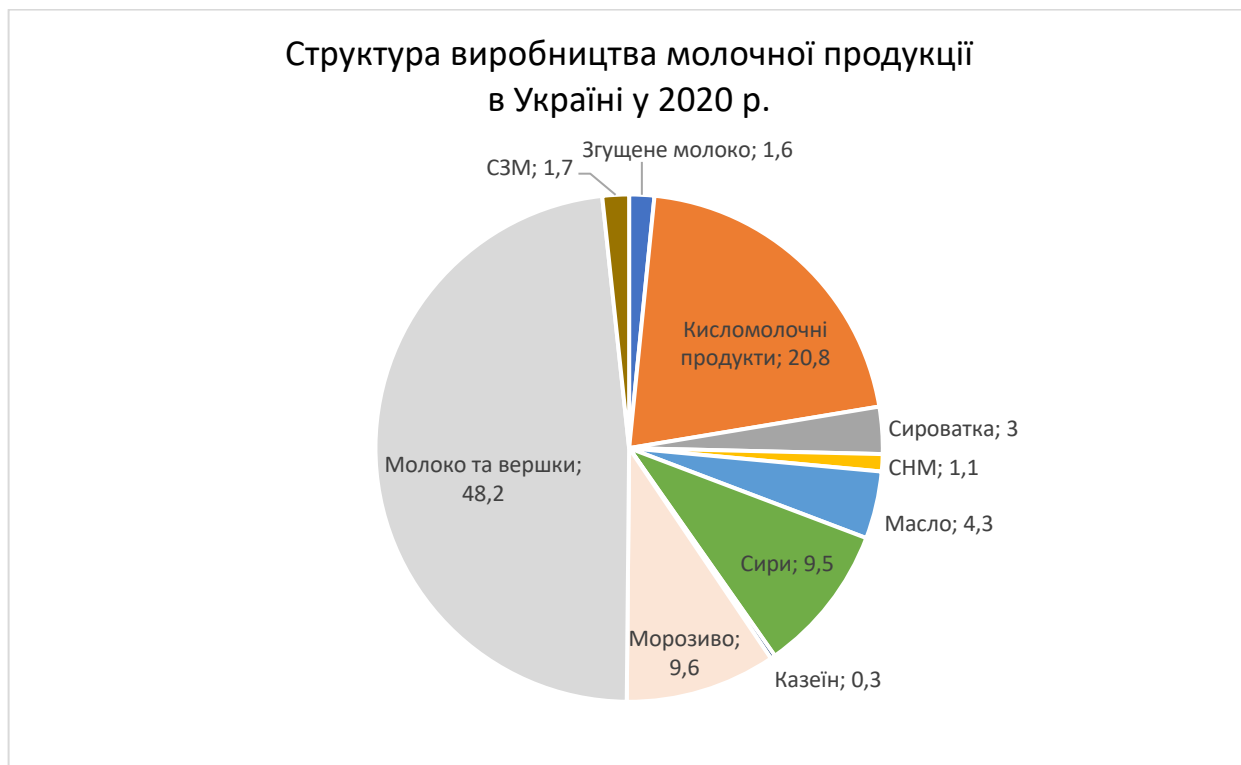
Усю свою продукцію фірма виготовляє виключно з натурального коров'ячого молока та високоякісної сировини згідно з вимогами ДСТУ, має короткі терміни зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока. ТМ «Молокія» гарантує наступні характеристики високої якості і безпеки продукції: тільки натуральне молоко; без додавання рослинних жирів; без консервантів, стабілізаторів і ГМО; готовий продукт не піддається термізації; використання Pure-рак упакування.

На даний час фірма має певні проблеми, пов'язані із падінням рівня внутрішнього споживання і як наслідок зниження темпів зростання обсягу продажу на фоні загострення конкуренції. Для сфери виробництва молочних продуктів характерна недостатня кількість ринків збуту продукції, що загострює боротьбу за споживача. Тому фірмі необхідно відповідально підійти до формування цінової політики, зваживши всі стратегічні рішення.

Для реалізації поставленої цілі використані методи стратегічного планування: метод аналізу конкуренції М. Портера, ситуаційний аналіз; конкурентне позиціонування фірми на ринку; SWOT-аналіз для оцінки внутрішнього середовища фірми.

Аналіз ринку молочної продукції України

Оснoву ринку молочної продукції України становлять саме товари вітчизняного виробництва. В зв'язку з тим, що вітчизняні виробники адаптуються до європейських технологічних норм і контролю якості, в Україні значно підвищується якість молочних продуктів, що є одним із факторів підвищення цін. За статистичними даними в 2020 році в Україні було вироблено 1 млн т. молочної продукції.



У структурі готової молочної продукції найбільшу частку займає саме молоко та вершки – 488 тис. т. (48,2%), другу позицію – група кисломолочних продуктів – 210,3 тис. т. (20,8%). Обсяги виробництва сирів і морозива займають приблизно однакову частку у загальній пропозиції молочної продукції – 9,5% і 9,6% (відповідно).

Враховуючи результати проведеного аналізу, виділимо фактори, які, на нашу думку, найбільше впливають на формування ринку молочної продукції в Україні.

Аналіз факторів, що впливають на формування ринку молочної продукції в Україні

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори	Особливості українського ринку	Основні завдання
<ul style="list-style-type: none"> - кількість поголів'я корів; - середній надій молока на день; - кількість виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами; - рівень використання сучасних технологій для виробництва молочної продукції; - рівень майстерності та професіоналізму персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень конкуренції на ринку; - стан економіки країни; - політика держави (зовнішньоекономічна, фіскальна, аграрна і т.д.); - заходи, вжиті іншими країнами (квоти на ввезення молочної продукції і т.д.). 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість якісної молочної сировини; - недостатня кількість ринків збуту продукції; - низька технологічність виробництва; - падіння рівня внутрішнього споживання; - неструктуроване виробництво. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості продукції; - пошук нових зовнішніх ринків збуту; - гармонізація з нормами і вимогами ЄС; - освоєння новітніх технологій та забезпечення інноваційного обладнання.

Основні конкуренти та визначення конкурентної позиції фірми на ринку

В Україні на сьогоднішній день зареєстровано 650 підприємств, які займаються виробництвом молочних виробів, проте майже 80% ринку контролює 50 підприємств, значна частина яких входить до складу великих холдингів.

Перше місце, з часткою ринку 9,6% займає вінницький молочний завод «Рошен» - ТМ «Roshen» - одне з найбільших молокопереробних підприємств у Європі. Фірма експортує продукцію більш, ніж у 30 країн світу: в Східну Європу, Азію, Північну Америку та Африку.

На другому місці — компанія «Терра Фуд» - ТМ «Ферма», «Вапнярка», «Premiale», «Тульчинка», «Лауреат», «Сорочинське», «Золотий резерв», «Біла лінія», «Любий край». Частка ринку становить 9,2%. У компанії входить 19 підприємств, які виробляють цільномолочну продукцію, сир, рослинного-вершкові суміші і вершкове масло.

«Молочний альянс» з часткою ринку 7,7% знаходиться на третій позиції. Компанія виготовляє продукцію під такими торговельними марками, як «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія» «Златокрай».

Виробник молочної продукції «Люстдорф» займає 5,2% ринку і є одним із лідерів виробництва молочної продукції в Україні.

«Danone Україна» - підрозділ французької продовольчої групи Danone - посідає п'яте місце з часткою ринку 4,9% і відомий за наступними торговельними марками: «Активія», «Простоквашино», «Актуаль», «Даніссімо» та ін.

На шостому місці група компаній «Альянс» - бренди «Золотава», «Молочна мрія», «Попелянське», «Андрушівське» - припадає 4,5% ринку.

Виробник молочних виробів «Вімм-Білл-Данн Україна» є сьомим на ринку з часткою 4,4%. Відомі бренди компанії; «Агуша», «Веселий молочник», «Чудо», «Слов'яночка» та ін. Входить у структуру міжнародної корпорації PepsiCo.

Французька компанія Lactalis, яка присутня на українському ринку з 1996 р., посідає восьме місце і відома споживачам такими брендами як «Президент», «Дольче», «Фанні» та ін. Частка ринку - 3,7%.

На дев'ятому місці з часткою ринку 2,7% Комбінат «Придніпровський», який виготовляє продукцію під ТМ «Злагода» і «Любимчик». Асортимент: цільномолочна продукція, сири, масло, йогурти, дитяче харчування та ін.

ПрАТ «Тернопільській молокозавод» і ТМ «Молокія» знаходиться на десятій позиції з часткою ринку 2,6%. Великий переробник молока, виробник класичної молочної продукції. 20 % обсягу виробництво масла і весь казіїн підприємство експортує.

Усі компанії здійснюють свою діяльність у масштабі національної та глобальної конкуренції, оскільки кожна із них є лідером у своєму сегменті та експортує свою продукцію на закордонні ринки.

На основі всіх вище переведених методів аналізу молокопереробної галузі, можна зробити висновки про привабливість галузі в довгостроковій перспективі.

Ринок молокопереробної продукції на сьогоднішній день однозначно привабливим назвати не можна, оскільки скорочується кількість суб'єктів господарювання в даній галузі, знижується виробництво продукції, економічна та політична ситуація в країні є нестабільною, скорочується чисельність поголів'я великої рогатої худоби та існують інші проблеми, що мають місце в галузі.

Також в даній галузі великий вплив мають 5 конкурентних сил М. Портера. Крім конкуренції між фірмами-виробниками, особливо увагу звертаємо на вплив постачальників та вартість сировини, яка має чи не найбільший вплив.

Для входу в дану галузь необхідні значні капіталовкладення на сировину, устаткування та технологію. Також необхідний високий рівень кваліфікації персоналу та значні витрати на збутову сітку продукції.

Внутрішні фактори, які впливають на формування цінової політики ПрАТ «Тернопільській молокозавод» досліджено за допомогою ситуаційного аналізу і визначено сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози.

До сильних сторін ПрАТ «Тернопільській молокозавод» можна віднести:

- позитивне враження, яке склалось про підприємство у покупців;
- відомість торговельної марки;
- широкий асортимент продукції – ТМ «Молокія» виготовляє декілька відомих ліній продукції: «Молокія», «Молокія Казкова», «Молокія Сонечко» та Молокія Масло»;
- сучасне упакування товару, яке використовує лише ТМ «Молокія» для молочних продуктів, підприємство купляє у Голландії. Нова Pure-Pak Sense на 75% складається з відновлювального матеріалу – картону для харчових продуктів;
- висока якість продукції, яка забезпечується використанням сучасного обладнання та власних технологій виробництва;
- вигідне місце розташування – західний регіон займає лідируючі позиції у виробництві сировини — молока;

- налагоджена робота з постачальниками сировини — ТМ «Молокія» заготовляє молоко у 4 великих фермерських господарств, які розташовані у радіусі 140 кілометрів від Тернополя. Від населення «Молокія» бере орієнтовно 14% молока, яке використовують для виробництва масла. Це молоко ще експортують у Німеччину, Польщу, Голландію, США.

- власна технологія виробництва молочних виробів;
- наявність обладнання, аналогів якому немає в Україні — ТМ «Молокія» використовує найдорожче в Україні обладнання для очищення молока - бактофуги з Німеччини. Одна бактофуга коштує 200 тис. євро. Тернопільській молокозавод продукує молоко європейського рівня захисту, адже бактофуга забирає 99% шкідливих бактерій;

- високий професіоналізм персоналу;
- виготовляє унікальну продукцію, аналогів якої немає на українському ринку – у 2016 році розпочато виробництво справжнього білого йогурту. Згідно з державним стандартом України, справжній білий йогурт повинен містити не менше 9,5% сухого знежиреного молочного залишку;

- існує власна дистриб'юторська мережа – власні представництва у 14 областях України;

- визнаний лідер ринку у західному регіоні та у 10 кращих виробників молока;
- стабільний фінансовий стан заводу;
- потужні рекламні кампанії - була співорганізатором таких відомих проєктів, як Grand Prix Lviv Half Marathon, Компанія «Молокія» на Charity Weekend. Здоровий день, Чемпіонат з вирішення бізнес-кейсів Smart Challenge, Одеський та Тернопільський півмарафони та багато інших;

- виробничі потужності ПрАТ «Тернопільській молокозавод» сертифіковані згідно з міжнародними стандартами – сертифікат «Standart ISO 22000 : 2005», сертифікат ДСТУ ISO 9001.

До слабких внутрішніх сторін фірми відносяться:

- наявність частини старого обладнання, яке подарує потребує заміни;
- залежність від постачальників сировини - молока і упакування.

Зовнішні можливості фірми включають:

- ~ можливість виходу на нові ринки збуту, зокрема на ринки ЄС, Китаю, країн

Близького Сходу;

- ~ поява нових технологій;

~ співпраця з іноземними компаніями та перейняття досвіду ефективної організації управління;

- ~ налагодження виробництва морозива та інших молочних продуктів;

- ~ залучення іноземного капіталу;

- ~ зниження процентних ставок за кредитами;

- ~ зниження експортних тарифів у зв'язку із європейською інтеграцією.

Можна виділити такі зовнішні загрози ПрАТ «Тернопільській молокозавод»:

- можливість появи нових конкурентів;
- зниження чисельності поголів'я великої рогатої худоби;
- несприятлива зміна валютного курсу;
- політична ситуація в країні;
- зростання цін на молоко – сировину;
- несприятливий інвестиційний клімат для іноземних інвесторів;
- зниження попиту та зміна смаків споживачів;
- політика уряду, не спрямована на розвиток молокопереробної галузі в цілому.

На основі визначених сильних і слабких сторін фірми, а також загроз і можливостей, можна зробити наступні висновки:

1. ПрАТ «Тернопільській молокозавод» має ряд переваг, на яких може базуватися і стратегія фірми. Серед них: унікальна технологія виробництва та наявність спеціального, єдиного в Україні, обладнання, що виготовляє високоякісну продукцію. Також ПрАТ «ТМ» має власні збутові регіональні представництва.

2. Слабкі сторони ПрАТ «ТМ» не мають визначального впливу на конкурентну позицію фірми на ринку. Для фірми необхідні залучення іноземних інвесторів та вихід на західні ринки збуту.

3. Найкращими можливостями фірми у даній галузі є вихід на нові ринки збуту, залучення іноземного капіталу та появи нових технологій виробництва і обладнання.

4. Основною загрозою є можливість зростання цін на молоко – сировину, зменшення чисельності поголів'я великої рогатої худоби, політична та економічна ситуація в країні, нестабільність курсу іноземних валют.

На основі проведеного аналізу у фірмі були зроблені наступні висновки відносно перспектив управління цінової політикою.

1. Ціна у більшості випадків є вирішальним мотивом, який визначає прийняття позитивного рішення про купівлю продукції. Саме ціна є інтегральним показником, в якому поєднуються всі фактори і відображає якість продукції. Цінові коливання значно впливають на рівень обсягу продажу продукції і прибутковість фірми. При виникненні дефіциту певних видів продуктів харчування, в період поповнення запасів збільшення ціни може привести до зростання показників прибутку.

2. При встановленні ціни на продукцію необхідно використовувати політику ціноутворення на основі аналізу витрат, основних конкурентів і рівня конкуренції на ринку та аналізу попиту споживачів. При реалізації цінової політики доцільно використовувати стратегію цінових переваг при виході на нові ринки збуту (для цього у фірми існують фінансові ресурси), стратегію диференціації певних видів продукції у боротьбі із конкурентами. Використання цих підходів дозволить отримати високий рівень рентабельності для компанії і прийнятної для споживача ефективної ціни.

Завдання:

1. Дайте оцінку факторів планування цінової політики, проведеного фірмою.
2. Які фактори є пріоритетними?

3. Чи згодні Ви з висновками із проведеного аналізу відносно ролі ціни і напрямів цінової політики?

Тема 3. Концепція конкурентоспроможності фірми.

Питання для підготовки:

1. Основні форми і методи конкуренції.
2. Суть поняття конкурентоспроможності фірми.
3. Конкурентоспроможність різних об'єктів.
4. Ланцюжок конкурентоспроможності.
5. Цінова політика у системі забезпечення конкурентоспроможності фірми.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сучасне трактування поняття конкуренція?
2. Які основні форми конкуренції?
3. Розкрийте суть методів конкуренції.
4. Які фактори впливають на конкурентну боротьбу?
5. У чому полягає суть поняття конкурентоспроможність?
6. Розкрийте суть конкурентоспроможності різних об'єктів: товару, фірми, регіону, держави.
7. Що таке стратегічна конкурентоспроможність?
8. Назвіть основні ланки ланцюжка: конкурентоспроможність → якісь життя.
9. Яка структура системи забезпечення конкурентоспроможності фірми?
10. Яка роль цінової політики у забезпеченні конкурентноздатності фірми.

Базова література:

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
2. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
2. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.
4. Michael E. Porter. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.

Тема 4. Галузева конкуренція та політика цін.

Питання для підготовки:

1. Структура галузевих ринків.
2. Загальна залежність ціни і попиту.
3. Особливості функції ціна — збут.
4. Форми залежності обсягу збуту від зміни ціни.

Контрольні питання:

1. За якими параметрами відрізняються типи ринків?
2. Які основні функціональні залежності збуту товару від його ціни?
3. Як залежать функції збуту від типу ринку?
4. У чому полягають особливості ціноутворення на недосконалих ринках?
5. Які типи ринку характерні для сучасної української економіки?
6. Наведіть приклад конкретної фірми і охарактеризуйте тип ринку на якому вона працює.
7. Як впливають на цінову політику різні форми ринкової конкуренції?

Базова література:

1. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
2. Корінєв В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.
3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.

Допоміжна література:

1. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
2. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. 2-ге вид-ня. К.: МАУП, 2003. 240 с.
3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.
4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
5. Michael E. Porter. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.

Тема 5. Динамічні підходи до політики цін.

Питання для підготовки:

1. Еволюція ринків. Основні фази розвитку.
2. Цінова політика на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків.
3. Цінові пристосування з врахуванням життєвого циклу товарної марки.
4. Ефект «Carry-Over».

Контрольні питання:

1. Які етапи розвитку галузевих ринків і як вони впливають на ціни?

2. Які основні фази і закономірності життєвого циклу товару?
3. Як використовуються в ціноутворенні закономірності життєвого циклу товару? У чому полягає специфіка ціноутворення на кожній фазі (стадії)?
4. Якою повинна бути ціна нової продукції: високою чи низькою? Що тут є критерієм вибору рівня ціни?
5. Чи потрібно знижувати ціни на технічно застарілу продукцію? Якщо так, то в яких випадках?
6. Розкрийте суть ефекту «Carry-Over».
7. Для яких ринків найбільш характерні «цінові війни»?

Базова література:

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
2. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.
2. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.

3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.
4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
5. Michael E. Porter. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.

Тема 6. Система сучасних методів ціноутворення.

Питання для підготовки:

1. Шість основних етапів процесу ціноутворення.
2. Характеристика витратних методів. Розрахунок ціни за методом «середні витрати + прибуток».
3. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
4. Аналіз зміни рівня беззбитковості при зниженні ціни.
5. Ціноутворення на додатковий обсяг продукції.
6. Параметричні методи ціноутворення.
7. Конкурентні методи ціноутворення.
8. Рішення про встановлення цін та суспільно-державна політика.

Контрольні питання:

1. Які основні шість етапів процесу визначення ціни?
2. Чим відрізняються витратні та конкурентні методи ціноутворення?
3. Якими факторами визначається вибір методу ціноутворення?

4. Назвіть модифікації витратних методів і умови їх використання.
5. Розкрийте суть ціноутворення на додатковий обсяг продукції.
6. Розкрити розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.
7. У чому полягає аналіз зміни рівня беззбитковості при зміні ціни (зниження ціни).
8. Для яких цілей використовуються параметричні методи ціноутворення?
9. У чому полягають принципові особливості конкурентних методів ціноутворення?
10. Розкрийте вплив заходів державної політики на рішення фірми щодо визначення ціни.

Базова література:

1. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
2. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
3. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.
5. Михасюк І., Мельник А., Крупка М., Залога З. Державне регулювання економіки / За ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АН Вищої школи України І. Р. Михасюка. - ЛНУ імені Івана Франка. Підручник. Друге вид-ня. (перероблене і доповнене). К.: Атіка, Ельга-Н, 2002. 592 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид. доп. - К.: Лібра, 2006. 720 с.
2. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
3. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
5. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2002. 656 с.

Тема 7. Цінова політика і психологія споживачів.

Питання для підготовки:

1. Значення психологічних факторів для політики цін.
2. Ціновий інтерес і цінові знання споживачів.
3. Сприйняття та оцінка цін споживачами. Оцінка корисності продукту і цін.
4. Цінове задоволення споживачів. Поняття та основні показники.
5. Ціна як індикатор якості продукції.
6. Ціновий імідж торговельного підприємства.

Контрольні питання:

1. Розкрийте суть впливу психологічних факторів на формування цінової політики фірми.
2. Яке значення для політики цін мають знання про цінову поведінку покупців?

3. Що розуміють під ціновим інтересом і які фактори впливають на нього?
4. У чому полягає суть сприйняття цін споживачами?
5. Що таке довідкові (закріплені) ціни, яким чином вони формуються?
6. Як можна сегментувати споживачів за ціновим інтересом?
7. Що таке цінове задоволення споживачів?
8. Чому і за яких умов покупці сприймають ціну як показник якості?
9. Що розуміють під ціновим іміджем фірми?
10. Які інструменти використовують для управління ціновим іміджем?

Ситуаційні задачі

Поясніть, які фактори визначають у нижче наведених ситуаціях чутливість покупців до рівня цін.

Ситуаційна задача 1. Крупна фірма (виробник кетчупу) потратила великі кошти на наукові дослідження і зуміла винайти секретну формулу нового складу томатної пасти - приправи, завдяки якій кетчупу став густішим, ніж у конкурентів. Новий кетчуп краще тримався на поверхні страв. Фірми вдалося підвищити свою частку на ринку на 21 %. Причому цей результат був отриманий на фоні підвищення оптової ціни на 15 % — саме таку преміальну націнку до ціни фірма встановила на новий кетчуп.

Ситуаційна задача 2. Одна із вітчизняних фірм створила на початку 2000-х років досить зручний і універсальний продукт для аналізу фінансового стану підприємств і розробки фінансових розділів бізнес-планів. Товар був запропонований на ринок за досить доступною ціною, яка враховувала обмеженість фінансових ресурсів потенційних вітчизняних покупців. Однак товар не користувався попитом, хоча у покупців претензій до його якості не було. Тоді керівники підприємства зробили рішучий крок де — суттєво підвищили ціну, наблизивши її до цін імпортного програмного забезпечення і визначили її у доларах. Обсяг продажу різко зріс.

Базова література:

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. Посібник. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського. 2003.
2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
3. Коріньєв В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.
4. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид. доп. - К.: Лібра, 2006. 720 с.
2. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
3. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
4. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.

Тема 8. Цінова політика фірми: диференціація цін.

Питання для підготовки:

1. Ринкова сегментування як основа диференціації цін.
2. Суть, основні форми і проблеми диференціації цін.
3. Зв'язане ціноутворення.
4. Нелінійне ціноутворення.
5. Політика цінових ліній. Поняття, взаємозв'язки, структура цінової лінії.

Контрольні питання:

1. У чому полягає головне завдання сегментування ринку і проблема його здійснення?
2. Що розуміють під диференціацією цін?
3. Види диференціації цін, що лежить в їх основі?
4. Що розуміють під зв'язаним ціноутворенням і яке його практичне значення?
5. Назвіть види зв'язаних цін і їх принципові відмінності.
6. У чому полягає суть нелінійного ціноутворення? Що лежить в його основі?
7. Чим пояснюється широке використання нелінійного ціноутворення?
8. Що таке політика цінових ліній? З чого складається її структура?
9. У чому полягає суть ціноутворення із врахуванням взаємодоповнюванням товарів?
10. Розкрийте суть ціноутворення із врахуванням взаємозамінності товарів.

Базова література:

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
2. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.

3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.
2. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
3. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.

Тема 9. Оперативна цінова політика.

Питання для підготовки:

1. Фактори оперативних цінових змін.
2. Пристосування цін до кон'юктурних коливань ринку. Зниження цін. Підвищення цін.
3. Конкурентні цінові реакції. Реакція конкурентів на зміну цін фірмою.
4. Реакція фірми на зміну цін конкурентами.
5. Оперативна зміна цін через систему знижок.

Контрольні питання:

1. У яких випадках використовується оперативна цінова політика?
2. Які цілі досягається з допомогою поточних цінових пристосувань?
3. Розкрийте суть пристосування цін до кон'юнктурних коливання ринку.
4. У чому полягає суть цінового пристосування на користь споживачів?
5. Коли фірма приймає рішення про зміну ціни: зниження або підвищення?
6. Розкрийте суть реакції конкурентів на зміну цін фірмою.
7. Яку участь беруть знижки з цін у стимулюванні продажу?

Тести:

1. У чому полягає цінова дискримінація:
 - 1) у державному ціноутворенні;
 - 2) у продажі товарів з однаковими властивостями за різними цінами;
 - 3) у використанні системи знижок;
 - 4) у контролі більшої частки ринку виробником.
2. У чому полягає відмінність знижок від розпродажу товарів за низькими цінами:
 - 1) при розпродажу товарів зниження ціни більше;
 - 2) розпродаж має менший період дії;
 - 3) розпродаж допомагає збути неходовий товар;
 - 4) всі відповіді правильні.
3. Які умови не є обов'язковими для цінової дискримінації:
 - 1) сегментування споживачів за рівнем доходу;
 - 2) конкуренти не повинні мати можливості продавати свої товари дешевше на тому ж сегменті, де виробник прагне продавати дорожче;
 - 3) використання конкурентами цінової дискримінації;
 - 4) відсутність правових обмежень.

4. Сезонні знижки з цін використовуються виробником у випадках, коли:

- 1) навантаження на виробництво, зумовлене попитом, має нерівномірний характер;
- 2) відсутні інші виробники на даний період часу;
- 3) підприємство має обмежені виробничі потужності і не може збільшити пропозицію вслід за попитом;
- 4) правильної відповіді немає.

5. Чим відрізняється ціноутворення, спрямоване на продаж товарів за низькими цінами, від розпродажу?

- 1) тривалістю дії;
- 2) величиною ціни, за якою продається товар;
- 3) нічим не відрізняється;
- 4) всі відповіді правильні.

Базова література:

1. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчальний посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
2. Корінєв В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.
3. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 243 с.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.

Допоміжна література:

1. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
2. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. 2-ге вид-ня. К.: МАУП, 2003. 240 с.
3. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.
4. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.

Тема 10. Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність.

Питання для підготовки:

1. Визначення цільової ціни на інноваційні продукти.
2. Динамічні системи цін при виведенні інновацій на ринок.
3. Основні стратегії ціноутворення.
4. Особливості ціноутворення на інноваційні послуги.
5. Фактори прийняття рішень щодо цін на нові товари.

Контрольні питання:

1. Якими параметрами необхідно керуватися при визначенні цільової ціни інновації?
2. З якими економічними ризиками пов'язані розрахунки ціни науково-дослідних робіт і виходу нового продукту на ринок?

3. Які методи використовуються для визначення ціни інноваційного товару?
4. У чому специфіка встановлення цін на нові послуги?
5. Які основні стратегії використовуються при виході інноваційного продукту на ринок?
6. Які переваги і недоліки використання цих стратегій?
7. Які фактори впливають на прийняття рішення про ціну на новий товар?
8. Розкрийте вплив ступеня інноваційності на ціну товару.
9. Які основні аргументи використовує фірма при виборі стратегії цін на нову продукцію?
10. Розкрийте зв'язок інноваційності продукту та конкурентоспроможності ціни.

Базова література:

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
2. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.
3. Корінєв В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.
4. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
5. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

Допоміжна література:

1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.

2. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.

3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.

4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.

5. Michael E. Porter. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.

Задачі до вивчення курсу (із використанням різних методів розрахунку ціни):

Задача 1. Розрахуйте середньорічну ціну товару, якщо відомо, що ціна на початок року становила 50 грн. за одиницю. З 15 березня ціна зросла на 6 %, а з 20 липня - ще на 15 %. Товарооборот товару за рік становить 1580 тис. грн., за I квартал - 250 тис. грн., в тому числі за березень - 90 тис. грн.; за II квартал - 500 тис. грн., за липень - 160 тис. грн.

Задача 2. Розрахуйте ціну за методом аналізу беззбитковості та забезпечення обсягу цільового прибутку на основі таких даних:

- змінні витрати на одиницю продукції становлять 2 грн.;
- постійні витрати на випуск продукції за місяць - 600 грн.;
- загальна сума прибутку, яку належить отримати від продажу продукції на місяць - 1450 грн.;
- обсяг продажу за місяць - 1900 од.

Задача 3. Витрати та доходи фірми за місяць наступні:

Обсяг продажу – 10 000 одиниць продукції

Оптова ціна реалізації – 6,5 \$ за один.

Змінні витрати – 3,6 \$ на один.

Постійні витрати – 12 000 \$.

Фірма планує зниження ціни на 3%, що дозволить збільшити обсяги продажу.

Постійні витрати не змінюються. Наскільки повинен зрости обсяг продажу фірми, щоб вона отримала прибуток при зниженні ціни на 3%?

Задача 4. Повна собівартість підакцизного товару становить 400 грн., рівень рентабельності - 30 %, ставка акцизного збору - 20%, ПДВ - 20%, торговельна націнка - 25%. Визначити роздрібну ціну підакцизного товару та суму акцизного збору і ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником товару.

Задача 5. В міру руху товару по каналу розподілу кожен член каналу (перед тим, як перепродати наступній ланці) робить на нього власну націнку. Так, націнка виробника становить 15 % до продажної ціни, оптового покупця - 20 %, роздрібного торговця - 25 %. Собівартість виробництва чоловічого костюму - 110 дол. Скільки заплатить покупець за чоловічий костюм у магазині?

Задача 6. Розрахувати точку беззбитковості виробництва на промисловому підприємстві, використовуючи наступні дані. Виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 650 тис. од. на рік, а надходження від реалізації виробів - 2600 тис. грн. Постійні витрати на виробництво складають 900 тис. грн., змінні витрати - 1360 тис. грн.

Розв'язання задачі здійснити аналітичним і графічним методами.

Задача 7. Структура собівартості виробництва одиниці продукції, грн.:

- сировина і матеріали - 130;
- основна заробітна плата виробничих робітників - 90;
- додаткова зарплата виробничих робітників - 30;
- відрахування у фонд соцстраху - 40;
- витрати на утримання та експлуатацію устаткування, на якому відбувалося виготовлення продукції - 70;
- покупні напівфабрикати - 10;
- загальновиробничі витрати - 15;
- загальногосподарські витрати - 20;
- інші виробничі витрати - 5;
- позавиробничі витрати - 70.

Задача 8. Товар А (пальто з натурального хутра) має повну собівартість 1 000 грн. Рівень рентабельності даного виробу - 33 %. Надбавка за високу якість товару і відповідність міжнародним стандартам - 15 %. Ставка акцизного збору - 30 %. Торговельна націнка - 12 % до ціни реалізації. Визначити роздрібну ціну товару А.

Задача 9. За планом на рік підприємство мало виготовити 100 тис. одиниць продукції за ціною 0,3 грн. за одиницю, а прибуток був передбачений у сумі 5 тис. грн. Собівартість визначалася за такими параметрами:

- матеріали - 0,2 грн. на одиницю;
- заробітна плата - 0,07 грн. на одиницю;
- накладні прямі витрати - 0,03 грн. на одиницю;
- накладні непрямі витрати - 13 тис. грн.

Через скорочення замовлень обсяг виробництва цієї продукції становитиме лише 70% від запланованого. Водночас з'явилася можливість додаткового продажу

15 тис. одиниць цієї ж продукції за нижчою ціною - 0,24 грн. за одиницю. Визначте найбільш вигідний варіант.

Задача 10. Підприємство виготовляє фаянсовий посуд (чайні сервізи), виробництво яких характеризується наступними показниками:

Показники	На весь обсяг вир-тва, грн. (2 000 од.)	На 1 прод-ції, грн.
TVC	85 000	
TFC	210 000	
ТС		
Прибуток при нормі рентабельності 20% до ТС		
Виручка і ціна		

Підприємство отримало замовлення на додаткове виробництво фаянсового посуду для продажу на експорт. Замовник забирає товар зі складу підприємства за оптовою ціною. Якою повинна бути мінімальна ціна 1 чайного сервізу для додаткового обсягу виробництва?