

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу**



ЦІНОУТВОРЕННЯ:

методичні рекомендації до організації практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальностей
051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська
справа та страхування та фондовий ринок», 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри
обліку і оподаткування та маркетингу
протокол №6 від 02.10.2025р.*

*Розглянуто та рекомендовано до друку
науково – методичною радою
Мукачівського державного університету
протокол №5 від 21 листопада 2025 року*

Укладач

Ліба Н.С., д.е.н, професор кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
МДУ

Рецензент

Черничко Т.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та
фінансів Мукачівського державного університету

ЦІНОУТВОРЕННЯ: методичні рекомендації до організації практичних
занять та самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти, спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування»,
072 «Фінанси, банківська справа та страхування та фондовий ринок», 075
«Маркетинг» денної та заочної форми навчання. – Мукачево: МДУ, 2025. – 56с.
(1,97 др. арк.)

Методичні рекомендації містять короткий опис навчальної дисципліни
«Ціноутворення», зміст робочої програми, перелік питань до підсумкового
контролю, завдання для виконання самостійної роботи здобувачами денної
форми навчання. Наведено короткі теоретичні відомості до виконання завдань
та перелік літературних джерел.

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Програма дисципліни «Ціноутворення».....	8
3. Організація самостійної роботи здобувачів освіти з дисципліни «Ціноутворення».....	9
4. Вимоги до виконання рефератів та їх тематика.....	9
4.1. Тематика рефератів з дисципліни «Ціноутворення».....	10
5. Тематика практичних занять.....	12
6. Задачі для самостійного розв'язання.....	47
7. Перелік питань до підсумкового контролю.....	52
8. Список рекомендованих джерел.....	54

1. Загальні положення

Основною метою вивчення дисципліни “Ціноутворення” формування у майбутнього фахівця теоретичних знань та практичних навиків з питань формування цін на продукцію, зокрема розуміння основних засад методики розрахунку цін та аналізу ціноутворюючих чинників, знання законодавчо-правових актів у цій сфері, надання здобувачам вищої освіти широких теоретичних, практичних знань і вмінь щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; сутності цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі економіки.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності та функцій ціни;
- визначення принципів формування системи ціноутворення;
- розгляд економічного змісту та принципів класифікації витрат підприємства;
- вибір методології ціноутворення на підприємстві;
- визначення основних принципів ціноутворення;
- дослідження теоретичних аспектів ціноутворення;
- набуття практичних навичок розрахунку цін на підприємствах різних форм власності.

Предмет вивчення у дисципліні є процеси формування цін та ціноутворення продукції підприємств національної економіки. Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Відповідно до вимог освітньо-професійної програми після засвоєння матеріалу навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- основні економічні категорії ціноутворення, елементи ціни та особливості її формування в умовах чинного законодавства;
- методи та стратегії ціноутворення підприємства в умовах ринку.

вміти:

- здійснювати практичне формування ціни та управління її елементами в умовах чинного законодавства;
- використовувати методи та стратегії ціноутворення.

Курс забезпечує набуття загальних та спеціальних компетентностей, які здобувач вищої освіти буде здатен продемонструвати після опанування програми дисципліни (програмовані результати):

Загальні компетентності	Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	Програмовані результати навчання
051 «Економіка»		
ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати. СК 7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів. СК 8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин. СК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення. СК 13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.	ПР03. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікрота макроекономіки. ПР05. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). ПР16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки. ПР17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків. ПР22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах. ПР23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.
071 «Облік і оподаткування»		
ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння	СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці. СК02. Використовувати математичний інструментарій для	ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем. ПР02. Розуміти місце і значення облікової, аналітичної, контрольної, податкової та

професійної діяльності. ЗК13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	дослідження соціально-економічних процесів, розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.	статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів обліково-аналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств. ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування. ПР15. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві.
072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»		
ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро - та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища. СК04. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач. СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.	ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем ПР06. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач. ПР10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем. ПР14. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів. ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

		ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.
075 «Маркетинг»		
ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності маркетолога. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях як стандартного так і креативного рівня	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу, застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків різних типів.	Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ, функцій та принципів провадження маркетингової діяльності. Р3. Застосовувати набуті теоретичні, професійно-профільні знання з фундаментальних дисциплін для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію на основі науково-обґрунтованих методів, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

2. Програма дисципліни «Ціноутворення»

Тема 1. Поняття і сутність ціни в ринковій економіці

Система вартісних економічних категорій, характеристика її складових. Поняття і сутність ціни. Місце ціни в системі вартісних економічних категорій. Взаємозв'язок і взаємозалежність цін. Класифікація цін.

Тема 2. Склад і структура ціни

Елементний склад ціни. Структура роздрібної ціни. Витрати підприємства та їх класифікація. Формування цін з урахуванням попиту на продукцію. Загальне поняття еластичності. Види еластичності попиту. Особливості ціноутворення на різних типах ринків: чистої (досконалої) конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичної конкуренції (олігополії), чистої (досконалої) монополії.

Тема 3. Державне регулювання цін у ринковій економіці

Поняття державного цінового регулювання та його цілі. Форми та методи державного регулювання цін. Світовий досвід державного регулювання цін.

Тема 4. Цінова політика підприємства

Основні цілі ціноутворення. Принципи ціноутворення: науковість обґрунтування ціни, цільова спрямованість цін, безперервність процесу ціноутворення, єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін. Етапи ціноутворення: постановка цілей і завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат виробництва, аналіз цін і якості товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, розрахунок вихідної ціни, врахування додаткових факторів, встановлення кінцевої ціни.

Тема 5. Цінова стратегія підприємства на ринку

Цінова політика й цінові стратегії підприємства: стратегія «знімання вершків», стратегія низьких цін, стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія диференційованих цін, стратегія пільгових цін, стратегія дискримінаційних цін, стратегія єдиних цін, стратегія цінового лідера, стратегія цільових цін, стратегія незмінних цін, стратегія незакруглених або психологічних цін. Галузеві особливості формування цін та тарифів.

Тема 6. Методи встановлення цін

Поняття ціноутворення. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціни. Витратні методи визначення ціни. Визначення ціни на основі попиту споживачів.

Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку

Світовий ринок та світова ціна. Поняття світової базисної ціни. Основні види світових цін: довідкові ціни, ціни торгів, ціни аукціонів, біржові котирування, ціни фактичних угод. Особливості визначення імпорتنих та експортних цін.

3. Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни «Ціноутворення»

Самостійна робота — фундамент освітнього процесу, що стимулює активне пізнання.

Мета цих методичних вказівок — забезпечити структурований підхід до виконання самостійної роботи, що дозволить студентам глибше засвоїти матеріал, удосконалити навички підготовки та захисту робіт, а також інтегрувати навчальну діяльність з елементами наукового дослідження.

Для курсу «Ціноутворення» основні форми самостійної роботи охоплюють: теоретичне опрацювання тем, написання письмових рефератів та розв'язання практичних кейсів.

Викладач здійснює наукове керівництво цією роботою, встановлюючи графік контролю, консультацій і кінцеві терміни виконання.

4. Вимоги до виконання рефератів та їх тематика

Написання реферату є невіддільною формою поглибленого засвоєння теоретичного та практичного матеріалу дисципліни «Ціноутворення».

Основна мета виконання реферату полягає у розширенні професійних знань та розвитку практичних навичок аналітичної роботи шляхом самостійного узагальнення інформаційних джерел. Реферат є індивідуальним дослідницьким проєктом для здобувачів денної форми навчання.

При виконанні роботи здобувач освіти зобов'язаний продемонструвати здатність оперувати нормативними актами, аналізувати літературні джерела, а також формулювати аргументовані висновки та пропозиції.

Процедура підготовки включає:

1. Обрання теми: Тема обирається здобувачем із запропонованого переліку або формулюється ним самостійно (за умови її актуальності та відповідності науково-дослідним інтересам, а також погодження з науковим керівником).

2. Визначення цілей і завдань дослідження.

3. Збір фактичного матеріалу та літературних джерел.

4. Написання та формальне оформлення реферату.

Реферат повинен мати чітку, логічну структуру:

Титульний аркуш: Містить назву закладу освіти, кафедри, тему реферату, ПІБ студента, ПІБ викладача, місто та рік.

Зміст (План): Перелік усіх розділів, підрозділів із зазначенням номерів сторінок.

Вступ:

Актуальність теми (чому тема важлива сьогодні).

Мета роботи (що має бути досягнуто).

Завдання (конкретні кроки для досягнення мети).

Об'єкт і предмет дослідження.

Короткий опис структури роботи.

1. Основна частина (Розділи):

- 2-3 розділи, які логічно розкривають тему.

Кожен розділ має бути поділений на підрозділи (наприклад, 1.1, 1.2, 2.1).

Текст повинен бути послідовним, базуватися на джерелах, містити аналіз та узагальнення.

Висновки:

Коротке підсумування результатів виконаної роботи.

Відповіді на поставлені у Вступі завдання.

Оцінка досягнення Мети.

Список використаної літератури: Перелік усіх джерел, які були використані, оформлений відповідно до стандартів (ДСТУ 8302:2015).

Додатки (за потреби): Таблиці, графіки, схеми, ілюстрації, які доповнюють текст, але не є його основною частиною.

Загальний обсяг реферату не повинен перевищувати 15—20 сторінок (без додатків і списку літератури)

4.1. Тематика рефератів з дисципліни «Ціноутворення»

1. Біржові ціни.
2. Види та функції цін.
3. Витрати виробництва та реалізації.
4. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки.
5. Загальна класифікація цін.
6. Методи встановлення ціни та їх зміст.
7. Міжнародне ціноутворення: зміст та особливості.
8. Особливості ціноутворення на основних сегментах світового ринку.
9. Світовий продовольчий ринок
10. Склад ціни та формування її елементів.
11. Стратегічний аналіз у ціновій політиці.
12. Стратегічний напрям цінової політики підприємства.
13. Сутність цінової політики підприємства та особливості її формування (в маркетингу).
14. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на продовольчому ринку
15. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку автомобілів.
16. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку дорогоцінних металів.
17. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку зернових.
18. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку інжинірингу
19. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку інновацій
20. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку металу.
21. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку наукомісткої продукції.
22. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку нафти та нафтопродуктів.
23. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку непродовольчих товарів.
24. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку нерухомості

25. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку послуг
26. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку продовольчих товарів
27. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку цукру.
28. Теоретичні основи міжнародного ціноутворення.
29. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
30. Торгові знижки і надбавки.
31. Умови постачання товарів у зовнішній торгівлі.
32. Формування цін на макрорівні ринкової економіки.
33. Ціна в системі маркетингу.
34. Ціна у сфері виробництва сільськогосподарської продукції.
35. Цінова політика підприємства.
36. Цінова тактика підприємства.
37. Ціноутворення в умовах ризикової ситуації.
38. Ціноутворення у готелях.
39. Ціноутворення у сфері виробництва споживчих товарів легкої промисловості.
40. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
41. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів.
42. Ціноутворення у сфері послуг.
43. Ціноутворення у сфері харчової промисловості.
44. Ціноутворення у торговельній діяльності.
45. Ціноутворення у туристичній галузі.

Схема оцінювання реферату:

«Відмінно» – тему розкрито творчо та логічно, надано критичну оцінку основних проблем і розглянуто способи їх вирішення. Оформлення відповідає встановленим вимогам. Доповідь здобувач вищої освіти й відповіді на запитання логічні, аргументовані та ілюструються роздавальним матеріалом.

«Добре» – тему розкрито, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру.

Доповідь логічна, роботу оформлено в межах вимог.

«Задовільно» – тему в основному розкрито, але мають місце недоліки змістовного характеру. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – нечітко сформульовано мету, розділи не пов'язані між собою.

Відсутній огляд сучасних літературних джерел. Недбале оформлення роботи.

5. Тематика практичних занять

Тема 1. Поняття і сутність ціни в ринковій економіці

Задача 1: Аналіз сутності та місця ціни в системі економічних категорій

Завдання:

1. Розкрийте сутність ціни як економічної категорії в умовах ринкової економіки, сформулювавши її вичерпне визначення.
2. Порівняйте ціну з такими вартісними економічними категоріями, як вартість, гроші та собівартість.
3. Наведіть аргументи, що пояснюють, чому ціна посідає центральне місце в системі вартісних категорій, та у чому полягає її ключова функція для суб'єктів ринку (виробників, споживачів, держави).

Методичні рекомендації

Ціна — це грошове вираження вартості товару (послуги), що визначається співвідношенням попиту та пропозиції на ринку. Вона є основним інструментом розподілу ресурсів і доходу в ринковій економіці.

2. Порівняння з вартісними категоріями

Категорія	Сутність	Зв'язок із ціною
Вартість	Усупільнена праця, втілена в товарі; теоретична основа ціни.	Ціна — це зовнішня, грошова (кількісна) форма вираження вартості.
Гроші	Загальний еквівалент, інструмент обміну.	Ціна — це <i>кількість</i> грошей, які потрібно віддати за товар.
Собівартість	Витрати підприємства на виробництво (праця, сировина, амортизація).	Собівартість є нижньою межею ціни, оскільки ціна має покривати ці витрати і забезпечувати прибуток.

3. Місце ціни та її ключова функція

Ціна посідає центральне місце, оскільки вона є єдиною категорією, яка безпосередньо пов'язує всі інші:

Вона *базується* на вартості та собівартості.

Вона *виражається* у грошах.

Її ключова функція для ринкових суб'єктів — сигнальна (інформаційна) та стимулююча. Зміна ціни дає сигнал виробникам, куди спрямовувати ресурси, а споживачам — як коригувати попит.

Задача 2: Класифікація цін та їх взаємозалежність

Завдання:

1. Наведіть приклад трьох основних класифікаційних ознак цін (наприклад, за об'єктами ринкових відносин, за способом фіксації, за територіальною ознакою).
2. На основі обраних класифікаційних ознак наведіть по 2-3 приклади конкретних видів цін (наприклад, оптова, роздрібна, світова, договірна).
3. Проаналізуйте взаємозв'язок і взаємозалежність цін, що формуються на різних рівнях (наприклад, як зміна закупівельних цін на сировину впливає на оптові ціни, а ті, своєю чергою, на роздрібні ціни для

кінцевого споживача). Обґрунтуйте це на прикладі конкретного товару (наприклад, хліба чи бензину).

Методичні рекомендації

1. Класифікаційні ознаки та приклади

За об'єктами ринкових відносин:

Приклад 1: Ціна на товари (ціна на автомобілі).

Приклад 2: Тариф (ціна на послуги транспортування).

За способом фіксації (регулювання):

Приклад 1: Вільна ринкова ціна (формується попитом і пропозицією).

Приклад 2: Регульована/Фіксована ціна (встановлюється державою, наприклад, на деякі ліки).

За територіальною ознакою:

Приклад 1: Роздрібна ціна (для кінцевого споживача в магазині).

Приклад 2: Світова ціна (ціна на біржові товари, як-от нафта чи золото).

2. Взаємозв'язок і взаємозалежність цін

Приклад: Хліб

Взаємозалежність цін утворює ціновий ланцюг:

1. Зростання закупівельної ціни на зерно (сільськогосподарський ринок).
2. Збільшується собівартість виробництва борошна.
3. Зростає оптова ціна на борошно для пекарень (оптовий ринок).
4. Зростає собівартість виробництва хліба.
5. Зростає роздрібна ціна хліба для кінцевого споживача.

Взаємозалежність: Зміна ціни на первинному ринку (сировина) неминуче викликає ланцюгову реакцію і зміну цін на вторинних ринках (готовий продукт). Це відображає розподільчу функцію ціни.

Задача 3: Функції ціни та їх прояв у ринкових механізмах

Завдання:

1. Опишіть основні функції ціни в ринковій економіці (облікова, розподільча, стимулююча, регулююча, інформаційна).
2. Виберіть регулюючу функцію ціни та поясніть її роль у забезпеченні ринкової рівноваги.
3. Спрогнозуйте економічні наслідки втручання держави у ціноутворення (встановлення фіксованої ціни, що нижча за рівноважну) для трьох ключових суб'єктів:

Споживачі: Як зміниться їхній попит?

Виробники: Як зміниться їхня пропозиція?

Ринок загалом: Які явища (дефіцит/надлишок) виникнуть?

Методичні рекомендації

1. Основні функції ціни

Облікова: Вимірює витрати і результати (у грошовій формі).

Розподільча: Розподіляє дохід між учасниками ринку.

Стимулююча: Спонукає виробника до зниження витрат і підвищення якості.

Регулююча (врівноважувальна): Збалансовує попит і пропозицію.

Інформаційна: Надає суб'єктам ринку інформацію для прийняття рішень.

Регулююча функція

Регулююча функція полягає у здатності ціни автоматично змінюватися, щоб усунути дисбаланс між обсягом товарів, які готові купити споживачі (попит), та обсягом товарів, які готові продати виробники (пропозиція), приводячи ринок до ціни рівноваги (P_E).

Наслідки встановлення фіксованої ціни (цінової "стелі")

Припустимо, держава встановлює фіксовану ціну (P_{max}), яка нижча за ринкову рівноважну ціну (P_E).

Споживачі:

Наслідки: Попит зросте (обсяг попиту Q_D збільшиться), оскільки товар став дешевшим і доступнішим.

Виробники:

Наслідки: Пропозиція зменшиться (обсяг пропозиції Q_S зменшиться), оскільки виробництво стало менш вигідним (прибуток знизився або став від'ємним).

Ринок загалом:

Наслідки: Виникне ДЕФІЦИТ товару. $Q_D > Q_S$. Різниця між попитом і пропозицією за фіксованою ціною створює черги, "чорний ринок" та нерівномірний розподіл товару.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Яка економічна категорія є найбільш узагальнюючою і лежить в основі всієї системи вартісних економічних категорій?

1. Ціна.
2. Вартість (цінність).
3. Гроші.
4. Собівартість.

2. Що таке ціна в економічному сенсі?

1. Лише сума податків, включених у товар.
2. Грошове вираження вартості товару або послуги.
3. Сума лише витрат на виробництво.
4. Обліковий реєстр.

3. Яке місце посідає ціна в системі вартісних економічних категорій?

1. Вона не пов'язана з іншими категоріями.
2. Вона є похідною і кінцевою формою вираження вартості, яка взаємодіє із собівартістю, прибутком і грошима.

3. Вона завжди дорівнює собівартості.
4. Вона є лише інструментом статистики.

4. Як співвідносяться ціна і собівартість?

1. Ціна завжди менша за собівартість.
2. Собівартість є основою ціни, покриття якої є необхідною умовою для отримання прибутку.

3. Вони є незалежними одна від одної.
4. Собівартість є вторинною щодо ціни.

5. До якого виду класифікації належать ціни, що поділяються на світові, національні, регіональні?

1. За способом регулювання.
2. За масштабом дії (територіальною ознакою).
3. За часом дії.
4. За характером обслуговування обороту.

6. До якого виду класифікації належать ціни, що поділяються на вільні, регульовані та фіксовані?

1. За способом регулювання.
2. За часом дії.
3. За характером обслуговування обороту.
4. За галузями.

7. Який вид ціни формується під впливом попиту та пропозиції на ринку без прямого державного втручання?

1. Регульована.
2. Фіксована.
3. Вільна ринкова ціна.
4. Лімітована.

8. Який елемент ціни забезпечує розширене відтворення та є різницею між ціною і повною собівартістю?

1. Податок на додану вартість.
2. Прибуток (націнка).
3. Акцизний податок.
4. Транспортні витрати.

9. До якого виду класифікації належать ціни, що поділяються на постійні, сезонні, тимчасові?

1. За способом регулювання.
2. За галузями.
3. За часом дії.
4. За характером обслуговування обороту.

10. Як співвідносяться вартість товару та його собівартість?

1. Вартість завжди дорівнює собівартості.
2. Собівартість є грошовим вираженням лише частини вартості (витрат підприємства), тоді як вартість включає також додану вартість (прибуток).
3. Собівартість є кінцевим вираженням вартості.
4. Вони не мають спільної основи.

Питання для обговорення:

1. Як ви розумієте співвідношення між такими вартісними категоріями, як вартість, цінність і ціна? У чому їхні ключові відмінності та взаємозв'язок?

2. Яку фундаментальну роль відіграє ціна в механізмі функціонування ринкової економіки (наприклад, як інструмент розподілу ресурсів, інформаційний сигнал)?

3. Обговоріть, як гроші виступають "масштабом цін" і як це впливає на вираження вартості товарів.

4. Сформулюйте власне визначення сутності ціни в умовах сучасної ринкової економіки.

5. Назвіть та проаналізуйте основні функції ціни (облікова, розподільча, стимулююча, балансуєча) та наведіть приклади їх прояву в реальному житті чи економічній політиці.

6. Чи може ціна повністю ігнорувати вартість товару (витрати виробництва) у короткостроковій перспективі? Якщо так, за яких умов?

7. Яким чином взаємодіють оптові та роздрібні ціни? Як зміна ціни на одному рівні впливає на інший?

8. Наведіть приклади застосування різних видів цін (наприклад, фіксовані, договірні, монопольні, демпінгові) та поясніть економічні наслідки використання кожної з них.

9. У чому полягає взаємозалежність цін на взаємозамінні (субститути) та взаємодоповнюючі (комплементарні) товари? Як це використовується в ціновій стратегії компаній?

Тема 2. Склад і структура ціни

Задача 1: Аналіз структури ціни та класифікація витрат

Завдання:

1. Опишіть елементний склад роздрібною ціни на прикладі умовного імпортованого товару (наприклад, мобільного телефону), вказавши основні елементи: собівартість (витрати), прибуток, податки (ПДВ) та торгова надбавка/знижка.

2. На прикладі виробничого підприємства (наприклад, меблевої фабрики) наведіть приклади постійних (фіксованих) та змінних (варіабельних) витрат та поясніть, як їхня частка впливає на точку беззбитковості та рішення про мінімально допустиму ціну.

3. Обґрунтуйте, чому податки та акцизний збір (якщо товар підакцизний) є окремими елементами структури ціни, а не частиною собівартості.

Методичні рекомендації

1. Елементний склад роздрібною ціни (на прикладі імпортованого товару)

Структура роздрібною ціни – це сукупність елементів, які формують її величину:

Собівартість виробника (витрати на матеріали, оплату праці, амортизацію).

Прибуток виробника.

Мито та інші збори (для імпортованого товару).

Податок на додану вартість (ПДВ), що нараховується на загальну базу.

Торгова надбавка (націнка) – покриває витрати торгового посередника/магазину (транспорт, зберігання, зарплата продавців) та включає його прибуток.

Вид витрат	Приклад (меблева фабрика)	Вплив на ціну
Постійні (Fixed, FC)	Оренда цеху, зарплата адміністрації, амортизація обладнання.	Не змінюються при зміні обсягу виробництва. На одиницю продукції їх частка <i>зменшується</i> зі зростанням обсягу.
Змінні (Variable, VC)	Вартість деревини, тканина для оббивки, погодинна оплата праці робітників.	Змінюються прямо пропорційно обсягу виробництва. Визначають мінімально допустиму ціну (на короткостроковому етапі ціна повинна покривати принаймні змінні витрати).

Точка беззбитковості (Break-Even Point) — обсяг виробництва, при якому Загальний дохід (TR) = Загальні витрати (TC), тобто покриваються і постійні, і змінні витрати. Чим більша частка постійних витрат у структурі (високий операційний леверидж), тим вищою є точка беззбитковості, і тим ризикованішим є підприємство.

3. Податки у структурі ціни

Податки (ПДВ, акциз) є обов'язковими платежами до державного бюджету і включаються до ціни, але не є частиною собівартості (витрат підприємства). Підприємство виступає лише податковим агентом (збирачем) цих коштів. Собівартість відображає витрати, понесені *на створення* товару, а податки – це кінцеве відрахування, що формується вже на етапі реалізації.

Задача 2: Еластичність попиту та прийняття цінових рішень

Завдання:

1. Дайте визначення цінової еластичності попиту (E_p) та поясніть її економічний зміст. Наведіть умови, за яких попит вважається еластичним, нееластичним та одиничним.

2. Припустимо, компанія-монополіст продає товар А за ціною 100 грн. і обсягом 5000 одиниць. Внаслідок підвищення ціни до 120 грн., обсяг продажів знизився до 4500 одиниць.

- а) Розрахуйте коефіцієнт цінової еластичності попиту (E_p) (використовуючи метод середньої точки або дугову еластичність).
- б) Визначте, чи був попит еластичним чи нееластичним.
- в) Сформулюйте висновок щодо доцільності прийнятого цінового рішення (підвищення ціни) з точки зору загального доходу (виторгу) підприємства.

3. Поясніть, у чому полягає відмінність між ціновою еластичністю попиту та перехресною еластичністю попиту. Наведіть приклади товарів, для яких перехресна еластичність буде позитивною та негативною.

Методичні рекомендації

1. Визначення еластичності попиту

Цінова еластичність попиту (E_p) — це міра чутливості обсягу попиту на товар до зміни його ціни. Вона показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту при зміні ціни на 1%.

- Еластичний попит ($|E_P| > 1$): Значна зміна попиту при незначній зміні ціни.
- Нееластичний попит ($|E_P| < 1$): Незначна зміна попиту при значній зміні ціни (типово для товарів першої необхідності).
- Одинична еластичність ($|E_P| = 1$): Пропорційна зміна попиту і ціни (загальний дохід не змінюється).

2. Розрахунок та висновки

а) Розрахунок E_P (Дугова еластичність):

- $P_1 = 100, Q_1 = 5000$
- $P_2 = 120, Q_2 = 4500$
- Зміна $Q\% = \frac{4500-5000}{(4500+5000)/2} \times 100\% = \frac{-500}{4750} \approx -10,53\%$
- Зміна $P\% = \frac{120-100}{(120+100)/2} \times 100\% = \frac{20}{110} \approx +18,18\%$

$$E_P = \frac{\text{Зміна } Q\%}{\text{Зміна } P\%} = \frac{-10,53\%}{+18,18\%} \approx -0,58$$

б) Визначення еластичності: $|E_P| = 0,58$. Оскільки $|E_P| < 1$, попит є нееластичним.

в) Висновок щодо доцільності рішення: | Показник | До підвищення ($P = 100$) | Після підвищення ($P = 120$) | Зміна | | :--- | :--- | :--- | :--- | | **Виторг (TR)** | $100 \times 5000 = 500000$ | $120 \times 4500 = 540000$ | **Збільшився** |

Оскільки попит був нееластичним ($|E_P| < 1$), підвищення ціни призвело до збільшення загального доходу підприємства. Отже, цінове рішення було доцільним з точки зору максимізації виторгу (за умови, що витрати не зросли суттєво).

3. Перехресна еластичність

Перехресна еластичність попиту (E_{xy}) — це міра чутливості попиту на товар X до зміни ціни товару Y.

- $E_{xy} > 0$ (Позитивна): Товари є взаємозамінними (субститутами). *Приклад:* Ціна на каву зросла - попит на чай зростає.
- $E_{xy} < 0$ (Негативна): Товари є взаємодоповнювальними (комплементами). *Приклад:* Ціна на бензин зросла - попит на автомобілі-пожирачі палива знизиться.

Задача 3: Особливості ціноутворення на різних типах ринків

Завдання:

1. Порівняйте механізм ціноутворення для фірми в умовах чистої (досконалої) конкуренції та чистої монополії. Чому конкурентна фірма є "прайс-тейкером" (ціноотримувачем), а монополіст — "прайс-мейкером" (цінотворцем)?

2. Проаналізуйте особливості цінової стратегії в умовах олігополії. Поясніть сутність явища "ламаної кривої попиту" (kinked demand curve) та його вплив на цінову стабільність на олігополістичному ринку.

3. Охарактеризуйте роль нецінової конкуренції в умовах монополістичної конкуренції. Наведіть приклади, як ресторани чи виробники одягу, маючи обмежений монополійний вплив завдяки диференціації, формують ціну та привертають клієнтів.

Методичні рекомендації

1. Чиста конкуренція. Чиста монополія

Ознака	Чиста (Досконала) конкуренція	Чиста монополія
Попит фірми	Абсолютно еластичний (горизонтальна крива)	

| Нееластичний (спадаюча крива ринку) | | Роль фірми | Прайс-тейкер (Price Taker). Фірма приймає ціну, встановлену ринком (P). | Прайс-мейкер (Price Maker). Фірма сама визначає ціну та обсяг, керуючись правилом $MR = MC$. | Ціноутворення | $P = MR = MC$ (Ціна дорівнює граничним витратам) | $P > MR = MC$ (Ціна вища за граничні витрати) |

- Чому "прайс-тейкер"? В умовах чистої конкуренції існує безліч продавців, а товар є однорідним. Будь-яка спроба окремої фірми підняти ціну вище ринкової призведе до втрати всіх клієнтів.

2. Олігополія та "Ламана крива попиту"

Олігополія — ринок, де домінує мала кількість великих фірм. Ключова особливість — взаємозалежність рішень.

"Ламана крива попиту" описує типову поведінку фірми-олігополіста:

- Якщо фірма **підвищує ціну**, конкуренти **не наслідують** цей крок → фірма втрачає частку ринку (попит **еластичний**).
- Якщо фірма **знижує ціну**, конкуренти **наслідують** цей крок (цінова війна) → фірма отримує лише невелике зростання продажів (попит **нееластичний**).
- **Наслідок:** Це веде до **цінової стабільності**, оскільки будь-яка зміна ціни відіграється проти фірми, що її ініціювала. Фірми надають перевагу **неціновій конкуренції**.

3. Монополістична конкуренція та нецінова конкуренція

Монополістична конкуренція характеризується великою кількістю продавців, які пропонують диференційований (неоднорідний) товар (наприклад, ресторани, одяг, косметика).

- Роль нецінової конкуренції: Це ключовий інструмент. Фірма має *обмежений* монополістичний вплив на свій бренд і використовує нецінові методи, щоб змістити криву попиту праворуч:

- Якість та дизайн: Унікальний крій одягу, оригінальний інтер'єр ресторану.

- Реклама та брендинг: Створення емоційної прив'язки.

- Сервіс: Безкоштовна доставка, гарантійне обслуговування.

- Ціноутворення: Фірма може встановити ціну вищу за граничні витрати, але вона обмежена наявністю близьких замінників (інших брендів). Вона шукає оптимальне поєднання ціни та диференціації.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Який із перелічених елементів є обов'язковим у структурі роздрібною ціни, але не входить до виробничої собівартості підприємства?

1. Витрати на сировину та матеріали
2. Торговельна націнка
3. Основна заробітна плата виробничих робітників
4. Амортизація обладнання

2. Яке з визначень найбільш точно відповідає поняттю змінних витрат підприємства?

1. Витрати, які не змінюються при зміні обсягу виробництва протягом короткострокового періоду

2. Витрати, які повністю залежать від кількості виробленої продукції

3. Витрати, які вже були здійснені і не можуть бути повернуті

4. Витрати, пов'язані з управлінням і адміністративною діяльністю

3. Якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною дорівнює 2,5\$, що станеться з обсягом попиту при зростанні ціни на 10%?

1. Збільшиться на 25%
2. Зменшиться на 4%
3. Зменшиться на 25%
4. Збільшиться на 2,5%

4. Який тип ринку характеризується наявністю одного продавця, який є 'творцем ціни' (price-maker) і не має близьких замінників свого товару?

1. Чиста конкуренція
2. Олігополія
3. Монополістична конкуренція
4. Чиста монополія

5. Що означає, якщо перехресна еластичність попиту між товарами X і Y має додатне значення ($E_{xy} > 0$)?

1. Товари X і Y є комплементарними (доповнюючими)
2. Товари X і Y є субститутами (замінниками)
3. Товар X є нижчим благом
4. Товари X і Y є незалежними

6. На якому типі ринку ціна зазвичай встановлюється на рівні граничних витрат ($P = MC$) у довгостроковому періоді?

1. Чиста монополія
2. Монополістична конкуренція
3. Чиста (досконала) конкуренція
4. Олігополія

7. Яка частина ціни призначена для покриття непрямих податків, таких як ПДВ або акцизний збір?

1. Прибуток підприємства
2. Собівартість продукції
3. Податки, що включаються в ціну
4. Торговельна націнка

8. Якщо попит на товар є нееластичним ($|E_p| < 1$), як варто змінити ціну для максимізації загального доходу (виторгу)?

1. Знизити ціну, щоб залучити більше клієнтів
2. Збільшити ціну
3. Залишити ціну незмінною
4. Змінити ціну на 1%

9. Яка особливість ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції відрізняє його від чистої конкуренції?

1. Повна відсутність контролю над ціною у кожного продавця
2. Можливість впливати на ціну завдяки **диференціації продукту**
3. Наявність високих бар'єрів для входу нових фірм
4. Продаж абсолютно однорідного (ідентичного) товару

10. У структурі роздрібної ціни, який елемент залишається для підприємства після покриття всіх витрат та сплати податків?

1. Оборотні засоби
2. Амортизація
3. Прибуток
4. ПДВ.

Питання для обговорення:

1. Опишіть елементний склад ціни, починаючи від витрат і закінчуючи податками та прибутком. Який елемент є базовим і чому?

2. Проаналізуйте структуру роздрібної ціни. Чим вона принципово відрізняється від оптової ціни виробника? Яка роль торговельної надбавки (націнки) у роздрібній ціні?

3. Поясніть, як зміна ставки ПДВ (податку на додану вартість) впливає на кінцеву ціну для споживача та на фінансові результати підприємства.

4. Наведіть приклади класифікації витрат підприємства за різними ознаками (наприклад, постійні/змінні, прямі/непрямі). Як ця класифікація використовується при визначенні мінімально можливої ціни?

5. Що таке еластичність попиту за ціною і як цей показник використовується при формуванні ціни? Чому важливо знати, чи є попит еластичним чи нееластичним?

6. Назвіть та опишіть види еластичності попиту (за ціною, за доходом, перехресна). Наведіть приклад товару, для якого характерна висока перехресна еластичність.

7. Яким чином підприємство, що застосовує стратегію ціноутворення, орієнтовану на попит, може максимізувати свій прибуток?

8. Порівняйте можливості контролю над ціною (цінову владу) на ринках чистої конкуренції та чистої монополії. Якою є оптимальна стратегія ціноутворення для фірми на ринку чистої конкуренції?

9. Які нецінові методи конкуренції відіграють ключову роль на ринку монополістичної конкуренції, і як це впливає на ціноутворення?

10. Опишіть особливості ціноутворення в умовах олігополії. Яке явище, пов'язане з поведінкою конкурентів, є найбільш ризикованим для олігополіста при зміні ціни? (Натяк: жорсткість цін/картель).

Тема 3. Державне регулювання цін у ринковій економіці

Задача 1: Цілі та форми державного цінового регулювання

Завдання:

1. Розкрийте поняття державного цінового регулювання та сформулюйте його основні цілі в сучасній ринковій економіці (крім фіскальної).

2. Порівняйте дві основні форми державного регулювання цін: пряме (адміністративне) та непряме (економічне).

3. Наведіть приклад конкретного товару/сектору економіки в Україні, де застосовується пряме регулювання (наприклад, комунальні послуги,

соціально значущі продукти), та пояснить, яку саме ціль регулювання (із зазначених у п. 1) держава прагне досягти у цьому випадку.

Методичні рекомендації

1. Поняття та цілі

Державне цінове регулювання — це комплекс заходів законодавчого, адміністративного та економічного характеру, що здійснюються державою для втручання в механізм вільного ціноутворення з метою досягнення певних економічних і соціальних цілей.

Основні цілі:

- Соціальний захист: Забезпечення доступності соціально значущих товарів (продукти харчування, ліки) для малозабезпечених верств населення.
- Стимулювання/Демпінг: Стимулювання розвитку пріоритетних галузей або, навпаки, обмеження споживання певних товарів (через акцизи).
- Стабілізація: Згладжування різких цінових коливань (інфляції) в умовах економічних криз або монополістичної поведінки.
- Захист національного виробника: Підтримка вітчизняних підприємств через встановлення мінімальних закупівельних цін або мит.

2. Порівняння форм

Форма	Опис	Приклади методів
Пряме (Адміністративне)	Безпосереднє, жорстке встановлення цінових обмежень.	Фіксовані ціни, граничні націнки/рівень рентабельності, цінова "стеля"/"підлога".
Непряме (Економічне)	Вплив на чинники ціноутворення (попит, пропозиція, витрати, грошова маса).	Податкові ставки, митні тарифи, облікова ставка НБУ, субсидії, державні резерви.

3. Приклад прямого регулювання (Україна)

- Сектор: Житлово-комунальні послуги (тарифи на газ, тепло, воду).
- Метод: Встановлення фіксованих або граничних тарифів для населення.
- Ціль: Соціальний захист та забезпечення доступності. Держава прагне запобігти соціальній напрузі, утримуючи ціни на базові послуги на рівні, який більшість громадян може собі дозволити, навіть якщо він не відповідає реальним ринковим витратам.

Задача 2: Аналіз методів прямого регулювання та їх наслідків

Завдання:

1. Охарактеризуйте два найбільш поширені методи прямого цінового регулювання: встановлення верхньої межі ціни ("стелі") та встановлення нижньої межі ціни ("підлоги").
2. Проаналізуйте економічні наслідки введення максимально допустимої (фіксованої) ціни для ринку електроенергії, якщо ця ціна встановлена значно нижче за рівноважну ринкову ціну. Опишіть вплив на:

Обсяг споживання (попит).

Обсяг виробництва (пропозиція).

Загальний стан ринку (дефіцит чи надлишок).

3. Поясніть, які саме негативні явища можуть виникнути внаслідок тривалого використання "цінової стелі" (наприклад, у сфері оренди житла або цін на газ).

Методичні рекомендації

1. Методи прямого регулювання

- "Цінова стеля" (Maximum price): Встановлення ціни, вищої за яку продавати товар заборонено. Зазвичай встановлюється нижче рівноважної ціни ($P_{\max} < P_E$).

- "Цінова підлога" (Minimum price): Встановлення ціни, нижче якої продавати товар заборонено. Зазвичай встановлюється вище рівноважної ціни ($P_{\min} > P_E$).

2. Наслідки введення максимальної ціни (електроенергія)

Якщо $P_{\max}$ значно нижча за рівноважну ціну:

- Обсяг споживання (Попит): Зросте (Q_D збільшується), оскільки ціна стала штучно низькою.

- Обсяг виробництва (Пропозиція): Знизиться (Q_S зменшується), оскільки виробники не покривають витрати або отримують мінімальний прибуток, що стимулює їх скорочувати виробництво та відмовлятися від інвестицій.

- Загальний стан ринку: Виникне ДЕФІЦИТ (Shortage). Обсяг попиту значно перевищить обсяг пропозиції ($Q_D > Q_S$).

3. Негативні явища від "цінової стелі"

Тривале використання "цінової стелі" призводить до:

1. Поява "чорного" ринку: Товари продаються за цінами, значно вищими за офіційну "стелю".

2. Зниження якості/Деградація послуг: Виробники, не маючи можливості покрити витрати, економлять на якості сировини, обслуговуванні та інвестиціях (наприклад, зношування мереж в електроенергетиці).

3. Зникнення товару з полиць: Виробникам вигідніше переорієнтувати виробництво на нерегульовані ринки або взагалі припинити виробництво.

Задача 3: Світовий досвід та непрямі методи регулювання

Завдання:

1. Опишіть, як світовий досвід державного регулювання цін використовує непрямі (економічні) методи для впливу на ціноутворення. Наведіть приклади таких методів, пов'язаних із податковою, грошово-кредитною та зовнішньоекономічною політикою.

2. На прикладі Європейського Союзу або США поясніть, для яких секторів економіки зазвичай зберігається жорстке пряме регулювання (навіть у розвинених ринкових економіках) та чому.

3. Припустимо, в Україні різко зросли світові ціни на нафту, що спричинило зростання цін на бензин. Запропонуйте один прямий та один непрямий метод державного втручання для стримування цін на паливо, та обґрунтуйте, який із них є більш бажаним для ринкової економіки в довгостроковій перспективі.

Методичні рекомендації

1. Непрямі (економічні) методи світового досвіду

Світова практика віддає перевагу непрямим методам, оскільки вони менше деформують ринкові механізми:

Податкова політика:

Метод: Зниження ПДВ чи акцизів на певні товари (наприклад, паливо, соціальні продукти).

Вплив: Зменшує кінцеву ціну для споживача без прямого впливу на прибуток виробника.

Грошово-кредитна політика:

Метод: Зміна ключової облікової ставки центрального банку.

Вплив: Підвищення ставки знижує грошову масу, стримує інфляцію і, як наслідок, уповільнює зростання цін (вплив на попит).

Зовнішньоекономічна політика:

Метод: Зниження або скасування імпорتنих мит на дефіцитні товари.

Вплив: Збільшує пропозицію на внутрішньому ринку, що природним чином стримує зростання цін.

2. Сектори жорсткого прямого регулювання в розвинених країнах

Навіть у країнах з розвинутою ринковою економікою (ЄС, США) зберігається пряме регулювання у секторах:

Природні монополії (залізничний транспорт, електромережі, водопостачання). Чому? Через відсутність конкуренції ці компанії можуть диктувати необґрунтовано високі ціни. Держава встановлює граничні тарифи.

Сільське господарство (мінімальні закупівельні ціни). Чому? Для забезпечення продовольчої безпеки та підтримки доходу фермерів (цінова "підлога").

Стимування цін на паливо (прямий vs. непрямий)

Прямий метод: Встановлення граничної торгової націнки на паливо для АЗС.

Наслідки: Швидкий, але може призвести до дефіциту палива на АЗС, оскільки операторам невигідно його імпортувати та продавати.

Непрямий метод: Тимчасове скасування/зниження акцизного податку та ПДВ на паливо.

Наслідки: Знижує ціну для споживача за рахунок зменшення податкового навантаження, не деформуючи механізм попиту/пропозиції та стимулів для імпортерів.

Висновок: Непрямий метод (зниження податків) є більш бажаним у довгостроковій перспективі, оскільки він дозволяє ринку функціонувати, стимулює пропозицію і запобігає дефіциту, водночас надаючи цінове полегшення споживачам.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Що таке державне цінове регулювання?

1. Повне скасування всіх цін на ринку.
2. Встановлення державою певних правил, обмежень та контролю за процесами ціноутворення на ринках.

3. Визначення цін виключно виробниками.
4. Облік лише собівартості продукції.

2. Яка основна ціль державного цінового регулювання?

1. Максимальне збільшення прибутку всіх приватних компаній.
2. Захист інтересів споживачів і виробників, забезпечення соціальної справедливості та макроекономічної стабільності (зокрема, боротьба з інфляцією).
3. Створення умов для чистої монополії.
4. Повне заміщення ринкових механізмів.

3. До якої форми прямого державного регулювання відноситься встановлення фіксованих (твердих) цін?

1. Непряме регулювання.
2. Пряме (адміністративне) регулювання.
3. Ринкове саморегулювання.
4. Податкове стимулювання.

4. До якої форми прямого державного регулювання відноситься встановлення граничних (максимальних) цін або граничних рівнів торговельних надбавок?

1. Податкове регулювання.
2. Пряме (адміністративне) регулювання.
3. Контроль за монополіями.
4. Фінансове стимулювання.

5. Який із методів є прикладом непрямого (економічного) державного регулювання цін?

1. Встановлення фіксованої ціни на хліб.
2. Зміна ставок податків (ПДВ, акцизів) та надання субсидій або дотацій виробникам.
3. Заборона на підвищення цін.
4. Встановлення граничного рівня рентабельності.

6. Який із методів є прикладом прямого (адміністративного) державного регулювання цін?

1. Надання пільгових кредитів.
2. Зміна облікової ставки НБУ.
3. Встановлення ****декларування зміни цін**** (обов'язкове попереднє повідомлення про зміну цін).
4. Встановлення митних тарифів.

7. Регулювання цін на соціально значущі товари (ліки, основні продукти харчування) має на меті:

1. Забезпечення максимального прибутку виробникам.
2. Захист найменш забезпечених верств населення.
3. Підвищення інфляції.
4. Стимулювання експорту.

8. Яким може бути негативний наслідок тривалого встановлення фіксованої ціни нижче ринкового рівня?

1. Значне збільшення пропозиції.
2. Повне заміщення ринку.
3. Виникнення дефіциту товару та розвиток тіньового ринку.
4. Зростання прибутку виробника.

9. У яких випадках світовий досвід показує активне застосування державного цінового регулювання?

1. Тільки на ринку предметів розкоші.
2. В умовах криз, надзвичайних ситуацій, високої інфляції або на ринках природних монополій.
3. На всіх ринках одночасно.
4. На ринках, де діє досконала конкуренція.

10. Встановлення граничних тарифів для підприємств, що є природними монополіями (наприклад, комунальні послуги), належить до якої цілі регулювання?

1. Стимулювання експорту.
2. Зниження ставки податку на прибуток.
3. Запобігання зловживанням домінуючим становищем на ринку та захист споживачів.
4. Стимулювання витрат обігу.

Питання для обговорення:

1. Що таке державне цінове регулювання і які основні цілі воно переслідує в умовах функціонування ринкової економіки? (Наприклад, соціальний захист, боротьба з інфляцією, підтримка виробників).

2. В яких конкретних ситуаціях держава зобов'язана втручатися в процеси ціноутворення (наведіть приклади товарів чи галузей)?

3. Які негативні наслідки може мати надмірне або неефективне державне цінове регулювання для економіки? (Натяк: дефіцит, чорний ринок).

4. Поясніть різницю між прямими (адміністративними) та непрямими (економічними) методами регулювання цін. Наведіть по одному прикладу кожного методу.

5. Обговоріть механізм встановлення граничних (максимальних/мінімальних) цін. На які товари зазвичай встановлюють мінімальні ціни, а на які — максимальні?

6. Яку роль у регулюванні цін відіграють податкова, грошово-кредитна та бюджетна політики держави? Як ці інструменти впливають на загальний рівень цін в економіці?

7. Наведіть приклади успішного чи невдалого світового досвіду державного регулювання цін (наприклад, регулювання цін на енергоносії, фармацевтику чи сільськогосподарську продукцію в різних країнах).

8. Які особливості та інструменти державного цінового регулювання є найбільш актуальними для України в поточний період?

9. Чи доцільно, на вашу думку, запроваджувати фіксовані ціни на соціально значущі продукти харчування в умовах високої інфляції?

Аргументуйте свою позицію, враховуючи як соціальні, так і економічні наслідки.

Тема 4. Цінова політика підприємства

Задача 1: Цілі та принципи ціноутворення

Завдання:

1. Розкрийте взаємозв'язок між основними цілями ціноутворення підприємства (наприклад, максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання) та цільовою спрямованістю цін.

2. Наведіть приклад, що ілюструє важливість дотримання принципу науковості обґрунтування ціни. Поясніть, які негативні наслідки для підприємства можуть виникнути, якщо ціна встановлена лише на основі інтуїції або адміністративного рішення, ігноруючи ринкові та витратні дані.

3. Поясніть сутність принципу безперервності процесу ціноутворення та його зв'язок із необхідністю контролю за дотриманням цін у динамічному ринковому середовищі.

Методичні рекомендації

1. Взаємозв'язок цілей і цільової спрямованості

- Цілі ціноутворення — це конкретні результати, яких підприємство прагне досягти (наприклад, максимізація прибутку).

- Цільова спрямованість цін (принцип) — це забезпечення відповідності встановленої ціни обраним цілям.

- *Взаємозв'язок:* Якщо ціль — збільшення частки ринку, цільова спрямованість вимагатиме встановлення ціни нижче середньоринкової для стимулювання попиту. Якщо ціль — максимізація прибутку, цільова спрямованість вимагатиме встановлення ціни на рівні, де граничний дохід дорівнює граничним витратам ($MR = MC$).

2. Принцип науковості обґрунтування ціни

Принцип науковості вимагає, щоб ціна базувалася на об'єктивних даних про:

1. Витрати (повна собівартість).

2. Попит (еластичність, готовність споживача платити).

3. Конкуренцію (ціни та якість конкурентів).

- *Негативні наслідки ігнорування:* Якщо ціна встановлена занадто високо, це призведе до зниження обсягів продажів та втрати частки ринку. Якщо ціна встановлена занадто низько (і не покриває витрат), це призведе до збитків і втрати капіталу.

3. Принципи безперервності та контролю

- Безперервність процесу ціноутворення: Ціна не є фіксованою величиною, а має постійно коригуватися відповідно до змінних факторів (інфляція, технології, дії конкурентів, зміни в законодавстві).

- Контроль за дотриманням цін: Необхідний для:

- Запобігання несанкціонованим знижкам (що можуть знизити прибуток).

- Моніторингу цінової реакції дистриб'юторів і кінцевих продавців.
- Оперативного виявлення та реагування на цінові війни, які можуть ініціювати конкуренти.

Задача 2: Етапи ціноутворення та аналіз конкурентів

Завдання:

1. Опишіть логічну послідовність етапів ціноутворення, які повинно пройти підприємство, щоб встановити оптимальну ціну на новий продукт (наприклад, інноваційний електросамокат), починаючи з постановки цілей і закінчуючи встановленням кінцевої ціни.

2. На етапі аналізу цін і якості товарів конкурентів поясніть, яке рішення щодо ціни прийме підприємство, якщо:

Ситуація А: Його новий товар має вищу якість при середніх витратах, а конкуренти пропонують аналогічні товари за середньою ринковою ціною.

Ситуація Б: Його новий товар має нижчу якість при середніх витратах, а конкуренти пропонують аналогічні товари за середньою ринковою ціною.

3. Обґрунтуйте, чому визначення попиту є критично важливим етапом, який передуює оцінці витрат виробництва.

Методичні рекомендації

1. Логічна послідовність етапів ціноутворення

Послідовність (на прикладі інноваційного електросамоката):

1. Постановка цілей: (Наприклад: Швидке проникнення на ринок і захоплення 10% частки протягом року).

2. Визначення попиту: (Оцінка, скільки одиниць буде продано за різними цінами; визначення еластичності).

3. Оцінка витрат виробництва: (Розрахунок собівартості, змінних і постійних витрат).

4. Аналіз цін і якості товарів конкурентів: (Порівняння функціоналу, дизайну та цін наявних самокатів).

5. Вибір методу ціноутворення: (Наприклад: ціноутворення на основі вартості для споживача).

6. Розрахунок вихідної ціни: (Первинна розрахункова ціна на основі обраного методу).

7. Врахування додаткових факторів: (Психологія ціни, державне регулювання, маркетингові акції).

8. Встановлення кінцевої ціни: (Фінальна ціна, що йде до прайс-листа).

2. Аналіз конкурентів ("Ціна-Якість")

- Ситуація А (Вища якість / Середні витрати): Підприємство може встановлювати ціну вище середньоринкової. Вища якість є підставою для преміального ціноутворення, оскільки споживачі готові платити більше за додаткові переваги (наприклад, більший запас ходу, надійніші гальма).

- Ситуація Б (Нижча якість / Середні витрати): Підприємство змушене встановлювати ціну нижче середньоринкової. Якщо якість не відповідає середньому рівню, а витрати не нижчі, єдиний спосіб конкурувати — це цінове лідерство (пропозиція найнижчої ціни).

3. Критичність визначення попиту

Визначення попиту має передувати оцінці витрат, оскільки:

- Воно встановлює верхню межу ціни (максимум, який готовий платити споживач).
- Потенційний обсяг попиту впливає на собівартість одиниці продукції (через розподіл постійних витрат). Якщо попит низький, виробництво буде маломасштабним, і собівартість одиниці буде високою. Якщо попит високий, можна досягти ефекту масштабу та знизити витрати, що може змінити рішення щодо остаточної ціни.

Задача 3: Вплив додаткових факторів та розрахунок вихідної ціни

Завдання:

1. Підприємство, що виробляє високотехнологічне обладнання, розрахувало вихідну ціну на рівні 50 000 грн. Визначте, як можуть вплинути на цю ціну наступні додаткові фактори на етапі її корекції:

- Фактор 1 (державний): Встановлення нового екологічного податку.
- Фактор 2 (ринковий): Значне зниження цін на сировину внаслідок введення нового постачальника на ринок.
- Фактор 3 (психологічний): Необхідність застосувати прийом "магічних цін" (наприклад, ціна 49 999 грн. замість 50 000 грн.).

2. Поясніть, що таке вихідна ціна та кінцева ціна, і які елементи чи корективи формують перехід від першої до другої.

3. Опишіть взаємозв'язок між етапами оцінки витрат виробництва та вибором методу ціноутворення. Які методи ціноутворення (витратні, ринкові чи змішані) найчастіше обирає підприємство, яке працює на ринку з високою ціновою конкуренцією?

Методичні рекомендації

1. Вплив додаткових факторів на вихідну ціну (50 000 грн.)

Фактор	Вплив на ціну	Обґрунтування
Фактор 1 (Екологічний податок)	Збільшення ціни.	Податок — це додаткові витрати, які зазвичай перекладаються на кінцевого споживача, збільшуючи загальну собівартість.
Фактор 2 (Зниження цін на сировину)	Зменшення ціни.	Зниження змінних витрат виробництва зменшує собівартість. Це дає підприємству можливість або знизити ціну для підвищення конкурентоспроможності, або збільшити прибуток.
Фактор 3 (“Магічні ціни”)	Незначне зменшення ціни.	Зміна ціни з 50 000 грн. на 49 999 грн. (або 49 990 грн.) психологічно сприймається як ціна в діапазоні “40 тисяч”, а не “50 тисяч”. Це елемент психологічного ціноутворення для стимулювання продажів.

2. Вихідна ціна. Кінцева ціна

- Вихідна ціна: Це первинна розрахункова ціна, отримана безпосередньо в результаті застосування обраного методу ціноутворення (наприклад, витратного методу "витрати + прибуток" або методу орієнтації на конкурентів). Це "базова" ціна до корекцій.

- Кінцева ціна: Це фінальна ціна, що встановлюється для продажу, отримана шляхом корекції вихідної ціни з урахуванням:

- Додаткових факторів (податки, інфляція).
- Психологічних факторів (знижки, округлення).
- Маркетингової стратегії (цінові акції, преміальні націнки).

3. Взаємозв'язок витрат та вибору методу

Оцінка витрат — це перший крок, який визначає нижню межу ціни (собівартість) та забезпечує основу для вибору методу:

- Якщо підприємство працює на ринку з високою ціновою конкуренцією, воно найчастіше обирає витратні методи (наприклад, метод цільового ціноутворення) або конкурентні методи (за ціною лідера), щоб переконатися, що їхні витрати дозволяють їм конкурувати або що їхня ціна буде найнижчою.

- Підприємства на таких ринках змушені максимально контролювати свої витрати і часто використовують цільовий прибуток (cost-plus pricing) як початкову точку, але потім коригують її під тиском конкуренції.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Яка з перелічених цілей ціноутворення вважається основною на ринку?

1. Максимізація соціальної відповідальності.
2. Забезпечення максимізації прибутку (або максимізація частки ринку, або лідерство за якістю).
3. Мінімізація витрат будь-якою ціною.
4. Задоволення виключно потреб конкурентів.

2.Що передбачає принцип науковості обґрунтування ціни?

1. Встановлення ціни виключно на основі інтуїції.
2. Врахування об'єктивних економічних законів, вивчення факторів попиту, пропозиції та витрат.
3. Використання лише цін конкурентів.
4. Встановлення ціни без попереднього аналізу.

3.Що передбачає принцип цільової спрямованості цін?

1. Визначення ціни без урахування завдань підприємства.
2. Формування ціни відповідно до стратегічних і тактичних цілей підприємства (наприклад, лідерство за витратами, виживання, захоплення ринку).
3. Повне ігнорування витрат.
4. Застосування лише регульованих цін.

4. Який етап є першим у процесі ціноутворення?

1. Вибір методу ціноутворення.
2. Постановка цілей і завдань ціноутворення.
3. Розрахунок вихідної ціни.
4. Аналіз цін конкурентів.

5. На якому етапі ціноутворення відбувається оцінка витрат виробництва?

1. Це передостанній етап.
2. Це третій етап, який визначає нижню межу ціни.
3. Це останній етап.
4. Це етап, який стосується лише витрат на збут.

6. Для чого необхідний етап визначення попиту?

1. Для розрахунку собівартості.
2. Для встановлення верхньої межі ціни та оцінки еластичності.
3. Для аналізу якості товарів конкурентів.
4. Для визначення загальних адміністративних витрат.

7. Які фактори найбільше впливають на вибір методу ціноутворення?

1. Кількість найманих працівників.
2. Поставлені цілі, рівень витрат та тип ринку.
3. Колір упаковки товару.
4. Склад інвентаризаційної комісії.

8. Що означає принцип безперервності процесу ціноутворення?

1. Ціни повинні бути фіксованими і не змінюватися.
2. Ціна є динамічною категорією, яка повинна постійно коригуватися відповідно до змін ринкових умов і внутрішніх витрат.
3. Ціна встановлюється лише раз на рік.
4. Ціноутворення здійснюється без участі керівництва.

9. Який етап ціноутворення є фінальним?

1. Аналіз цін конкурентів.
2. Оцінка витрат.
3. Встановлення кінцевої ціни з урахуванням психологічних факторів та маркетингових стратегій.
4. Розрахунок вихідної ціни.

10. Що означає єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін?

1. Ціни встановлюються державою.
2. Необхідність постійного ****контролю**** за дотриманням затверджених цін і їх своєчасного коригування відповідно до цілей і правил.
3. Повне ігнорування податкових норм.
4. Ціноутворення здійснюється незалежно від обліку.

Питання для обговорення:

1. Які основні цілі може ставити перед собою підприємство у сфері ціноутворення? (Наприклад, максимізація прибутку, збільшення частки ринку, лідерство за якістю, виживання). Чи можуть ці цілі суперечити одна одній?
2. Як ви розумієте принцип науковості обґрунтування ціни? Які дані та аналітичні інструменти необхідні для його дотримання?
3. Поясніть принцип цільової спрямованості цін. Як ціна може бути інструментом досягнення стратегічних цілей (наприклад, стимулювання збуту нового товару)?
4. Чому важлива єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін? Які ризики виникають, якщо контроль відсутній?
5. На етапі визначення попиту: які методи використовуються для оцінки ймовірного обсягу продажів за різних цінових рівнів?
6. Яка взаємозалежність існує між оцінкою витрат виробництва та аналізом цін і якості товарів конкурентів при формуванні вихідної ціни?
7. Поясніть, чому вибір методу ціноутворення (наприклад, витратний, ринковий, на основі цінності) є ключовим етапом. Чи може підприємство використовувати кілька методів одночасно?
8. Які додаткові фактори, окрім витрат, попиту та конкурентів, слід обов'язково враховувати перед встановленням кінцевої ціни (наприклад, державне регулювання, етапи життєвого циклу товару)?
9. Розмежуйте поняття вихідної та кінцевої ціни. Які коригування можуть вноситися на етапі переходу від вихідної до кінцевої ціни?
10. Яку роль відіграє маркетинговий комплекс (4P) у ціноутворенні? Як ціна повинна узгоджуватися з товаром, місцем (дистрибуцією) та просуванням?
11. Наведіть приклад тактичного рішення у ціноутворенні (знижки, акції) і поясніть, як воно співвідноситься із загальною ціновою політикою підприємства.

Тема 5. Цінова стратегія підприємства на ринку

Задача 1: Вибір цінової стратегії для нового продукту

Завдання:

Опишіть сутність двох діаметрально протилежних стратегій для виведення нового товару на ринок: стратегії "зняття вершків" (Skimming Pricing) та стратегії низьких цін (Penetration Pricing).

Наведіть умови, за яких слід обрати:

- а) Стратегію "зняття вершків" (на прикладі випуску нового покоління смарт-телевізора).
- б) Стратегію низьких цін (на прикладі випуску нової лінійки побутової хімії).

Поясніть, що таке стратегія нейтрального ціноутворення і в яких випадках підприємство її застосовує.

Методичні рекомендації

Сутність стратегій для нового товару

Стратегія "зняття вершків" (Skimming Pricing): Встановлення максимально високої ціни на новий товар на початковому етапі життєвого циклу для швидкого отримання прибутку з тих сегментів ринку, які готові платити премію за новизну та унікальність. Згодом ціна поступово знижується.

Стратегія низьких цін (Penetration Pricing): Встановлення низької початкової ціни для швидкого завоювання великої частки ринку, залучення максимальної кількості покупців та створення бар'єру для потенційних конкурентів.

Умови вибору стратегій

а) Стратегія "зняття вершків" (Смарт-телевізор):

Умови: Товар є унікальним або захищений патентом. Попит нееластичний (нечутливий до ціни) серед перших покупців. Висока ціна не приваблює багато конкурентів.

Обґрунтування: Висока ціна на нові моделі дозволяє швидко покрити високі витрати на НДДКР та виробництво перших партій.

б) Стратегія низьких цін (Побутова хімія):

Умови: Попит еластичний (чутливий до ціни). Масштабне виробництво дозволяє значно знизити собівартість (ефект масштабу). Ринок дуже конкурентний.

Обґрунтування: Низька ціна є єдиним способом швидко захопити значну частку ринку, стимулюючи перехід споживачів від конкурентів.

Стратегія нейтрального ціноутворення

Це встановлення ціни на рівні середньоринкових цін або цін основних конкурентів. Ця стратегія обирається, коли:

Підприємство не може знайти чіткої переваги для підвищення ціни (відсутність унікальності).

Ринок є олігополістичним, і різка зміна ціни може спровокувати цінову війну.

Підприємство прагне мінімізувати ризики та забезпечити стабільний, але помірний прибуток.

Задача 2: Диференційовані ціни та психологічне ціноутворення

Завдання:

Розкрийте сутність стратегії диференційованих цін та стратегії дискримінаційних цін. У чому їхня принципова відмінність?

Наведіть приклади застосування дискримінаційних цін за двома різними ознаками:

а) Час купівлі/використання (наприклад, авіаперевезення, кінотеатри).

б) Місце розташування/сегмент споживачів (наприклад, ціни на послуги в різних районах міста, знижки для студентів/пенсіонерів).

Поясніть сутність стратегії незакруглених (психологічних) цін та її вплив на сприйняття споживача. Як ця стратегія корелює зі стратегією незмінних цін?

Методичні рекомендації

Диференційовані. Дискримінаційні ціни

Стратегія диференційованих цін: Встановлення різних цін на один і той самий товар/послугу, але у зв'язку з об'єктивними факторами, які впливають на

витрати, збут чи спосіб продажу. *Приклад:* Різні ціни для оптових і роздрібних покупців.

Стратегія дискримінаційних цін (Цінова дискримінація): Встановлення різних цін для різних сегментів споживачів або різних ринків, незважаючи на однакову собівартість товару. Мета — отримати максимальний дохід з кожного сегмента.

Приклади дискримінаційних цін

а) За часом купівлі/використання:

Приклад: Ціни на квитки в кінотеатрі нижчі вранці у будні дні, ніж увечері у вихідні, хоча витрати кінотеатру майже не змінюються.

б) За сегментом споживачів/місцем розташування:

Приклад: Надання знижок на проїзд у громадському транспорті для студентів та пенсіонерів (ціна нижча), або встановлення вищих цін на ідентичні товари в престижних торгових центрах порівняно зі спальними районами.

Стратегія незакруглених (психологічних) цін

Сутність: Встановлення цін трохи нижче "круглих" чисел (наприклад, 999 грн. замість 1000 грн. або 19.99 грн. замість 20 грн.).

Вплив: Створює ілюзію більш вигідної угоди та підвищує сприйняття товару як "доступного". Споживач, читаючи ціну зліва направо, фіксується на першій цифрі (19 замість 20).

Кореляція зі стратегією незмінних цін: Стратегія незмінних цін (ціни зберігаються тривалий час, попри коливання витрат) застосовується для зміцнення довіри та спрощення прийняття рішень покупцем. Психологічні ціни можуть бути частиною незмінної стратегії, наприклад, коли ціна 99 грн. підтримується роками, навіть якщо це вимагає коригування якості чи обсягу продукту.

Задача 3: Галузеві особливості та стратегії лідерства

Завдання:

Опишіть особливості ціноутворення та формування тарифів у галузях, які є природними монополіями (наприклад, залізничний транспорт, розподіл газу). Яку цінову стратегію (зазвичай) обирає такий суб'єкт і чому її необхідно жорстко регулювати державою?

Проаналізуйте стратегію цінового лідера на прикладі олігополістичного ринку (наприклад, ринок мобільного зв'язку). Який ризик несе ця стратегія для цінового лідера, і яку стратегію ціноутворення (на основі цільових цін чи єдиних цін) обирають фірми-послідовники?

На прикладі туристичної галузі або готельного бізнесу поясніть, як можуть одночасно застосовуватися: стратегія єдиних цін та стратегія пільгових цін (знижок).

Методичні рекомендації

Особливості ціноутворення у природних монополіях

Галузь: Природні монополії (енергетика, залізниці, газ).

Стратегія: Зазвичай застосовується стратегія цільових тарифів на основі витрат (cost-plus) або регульованих цін.

Чому регулюється? Через відсутність конкуренції монополіст може встановлювати ціну, що максимізує його прибуток, але є необґрунтовано високою для суспільства. Держава втручається, щоб забезпечити соціальну доступність і не допустити зловживання монополістичним становищем. Тарифи часто встановлюються на рівні, що покриває середні витрати та забезпечує нормативну (обмежену) норму прибутку.

Стратегія цінового лідера (Олігополія)

Стратегія цінового лідера: На олігополістичному ринку одна велика фірма (лідер) першою змінює ціну, а інші фірми-послідовники наслідують її рішення, щоб уникнути цінової війни або втрати частки ринку.

Ризик для лідера: Якщо послідовники не наслідують зниження ціни, лідер зазнає значних збитків (якщо попит виявиться нееластичним).

Стратегія послідовників: Фірми-послідовники найчастіше обирають стратегію єдиних цін або стратегію цільових цін, які є близькими до ціни лідера, але коригуються лише після його кроку. Вони не вступають у пряму цінову боротьбу, а конкурують неціновими методами (маркетинг, сервіс).

Єдині ціни та пільгові ціни (Туристична галузь)

Стратегія єдиних цін: У готельному бізнесі це може виявлятися у встановленні єдиної базової ціни за стандартний двомісний номер у певний сезон, незалежно від того, чи купує клієнт через сайт готелю, чи через туристичного агента. Це забезпечує справедливість та прозорість.

Стратегія пільгових цін (знижок): Це застосування знижок до базової єдиної ціни для певних груп або умов.

Приклади: Знижка для раннього бронювання (стимулювання попиту поза сезоном), знижка для групових турів (забезпечення великого обсягу), знижка для постійних клієнтів (програми лояльності).

Взаємодія: Базова єдина ціна слугує орієнтиром, від якого потім відраховуються пільгові ціни (знижки) для цільових сегментів, що дозволяє максимізувати завантаження та дохід.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Яка цінова стратегія передбачає встановлення максимально високої ціни на новий товар, щоб отримати максимальний прибуток від покупців, готових платити більше, доки не з'являться конкуренти?

1. Стратегія низьких цін.
2. Стратегія «знімання вершків».
3. Стратегія нейтрального ціноутворення.
4. Стратегія єдиних цін.

2. Яка цінова стратегія використовується для швидкого проникнення на ринок, максимізації частки ринку та стимулювання масового збуту?

1. Стратегія цінового лідера.
2. Стратегія низьких цін (або проникнення).
3. Стратегія незмінних цін.
4. Стратегія цільових цін.

3. На якому рівні встановлюється ціна при використанні стратегії нейтрального ціноутворення?

1. На максимально високому рівні.
2. На рівні цін основних конкурентів або середньоринковому рівні.
3. Нижче за собівартість.
4. На довільному рівні.

4. Що передбачає стратегія диференційованих цін?

1. Встановлення однієї ціни для всіх ринків.
2. Встановлення різних цін на той самий товар чи послугу для різних сегментів ринку, залежно від часу, місця чи категорії покупця.

3. Встановлення ціни на рівні собівартості.

4. Застосування лише психологічних цін.

5. Яка особливість характерна для підприємства, що використовує стратегію цінового лідера?

1. Воно завжди встановлює найнижчу ціну на ринку.
2. Воно встановлює ціну, яку потім наслідують інші учасники ринку (конкуренти).
3. Воно не має впливу на ринок.
4. Воно продає товар лише за фіксованою ціною.

6. Яка цінова стратегія використовує ціни, що закінчуються на непарні цифри або 99 (наприклад, 9.99 грн), для створення ілюзії низької ціни?

1. Стратегія єдиних цін.
2. Стратегія цільових цін.
3. Стратегія незакруглених або психологічних цін.
4. Стратегія пільгових цін.

7. Що передбачає стратегія єдиних цін?

1. Встановлення однієї (єдиної) ціни для всіх покупців на певній території, незалежно від віддаленості чи обсягу замовлення.
2. Встановлення ціни, що залежить від способу оплати.
3. Встановлення ціни, що дорівнює собівартості.
4. Встановлення різних цін для різних сегментів.

8. Яка галузева особливість ціноутворення характерна для транспортних послуг?

1. Використання лише стратегії «знімання вершків».
2. Широке використання тарифів (цін за одиницю перевезення чи часу) та їх залежність від відстані, швидкості, типу вантажу.
3. Ціни не регулюються державою.
4. Ціни не залежать від попиту.

Питання для обговорення:

1. Чим цінова політика підприємства принципово відрізняється від цінової стратегії? Наведіть аналогію, щоб пояснити їхнє співвідношення (наприклад, політика як загальний курс, а стратегія як конкретний маршрут).

2. За яких умов доцільно застосовувати стратегію "зняття вершків" (Skimming Pricing), а за яких — стратегію низьких цін (Penetration Pricing)? Які ринкові та продуктові характеристики визначають цей вибір?

3. У чому полягає сутність стратегії нейтрального ціноутворення? На яких типах ринків вона найчастіше використовується і чому?

4. Поясніть різницю між стратегією диференційованих цін та стратегією дискримінаційних цін. Чи завжди цінова дискримінація є етичною або законною? Наведіть приклади.

5. Наведіть приклади використання стратегії пільгових цін та стратегії цільових цін. Які цілі (соціальні, маркетингові, фінансові) досягаються за допомогою кожної з них?

6. Чому стратегія незакруглених або психологічних цін (наприклад, \$9.99 замість \$10.00) є ефективною? Які психологічні ефекти вона використовує?

7. Розкрийте механізм стратегії цінового лідера. Які переваги та ризики вона несе для компанії-лідера та для її послідовників?

8. На яких ринках найдоцільніше використовувати стратегію єдиних цін, а на яких — стратегію незмінних цін?

9. Проаналізуйте галузеві особливості формування цін та тарифів на прикладі двох різних галузей (наприклад, телекомунікації та сільське господарство). Як державне регулювання та рівень конкуренції впливають на вибір стратегії в цих галузях?

Тема 6. Методи встановлення цін

Задача 1: Чинники ціноутворення та витратні методи

Завдання:

Розкрийте поняття ціноутворення та поясніть його ключову відмінність від поняття ціна.

Наведіть та охарактеризуйте два зовнішні та два внутрішні чинники, що найбільш суттєво впливають на рішення підприємства щодо встановлення ціни.

Опишіть витратний метод ціноутворення "Середні витрати плюс прибуток (націнка)" ($Ц = СВ + П$). Визначте його основні переваги та недоліки для підприємства, що працює на висококонкурентному ринку.

Методичні рекомендації

Поняття ціноутворення

Ціноутворення — це процес встановлення та розробки ціни на товари чи послуги. Це динамічний процес прийняття рішень, який включає аналіз витрат, попиту, конкурентів і стратегічних цілей.

Ціноутворення (процес) відрізняється від Ціни (результат). Ціна — це кінцевий результат процесу ціноутворення, грошове вираження вартості товару.

Зовнішні та внутрішні чинники

Тип чинника	Чинник	Характеристика та вплив
Зовнішній	Попит споживачів	Визначає верхню межу ціни. Чим еластичніший попит, тим більшу увагу слід приділяти ціні.
Зовнішній	Ціни конкурентів	Визначають діапазон, у якому повинна знаходитися ціна, щоб бути конкурентоспроможною.
Внутрішній	Витрати виробництва	Визначають нижню межу ціни (собівартість) та є основою для покриття витрат і формування прибутку.
Внутрішній	Маркетингові цілі	Визначають напрямок ціни (наприклад, якщо ціль — виживання, ціна може бути встановлена навіть нижче собівартості, покриваючи лише змінні витрати).

Витратний метод "Середні витрати плюс прибуток"

Сутність: Ціна визначається шляхом додавання стандартної націнки (бажаної норми прибутку) до середніх витрат (собівартості) на одиницю продукції:

$$Ц = СВ + П \text{ (Націнка)}$$

Переваги:

Простота розрахунку та обґрунтування.

Справедливість: Вважається справедливим для виробника, оскільки гарантує покриття всіх витрат.

Цінова стабільність (якщо витрати стабільні).

Недоліки (на висококонкурентному ринку):

Ігнорує попит: Не враховує, чи готовий споживач платити таку ціну.

Ігнорує конкурентів: Не реагує на дії конкурентів, що може призвести до втрати частки ринку.

Замкнене коло: Ціна залежить від собівартості, яка, своєю чергою, залежить від обсягу продажів, а обсяг продажів залежить від встановленої ціни.

Задача 2: Розрахунок ціни на основі витрат і цільового прибутку

Завдання:

Підприємство "Фреш" планує випустити 100 000 одиниць нового продукту. Загальні постійні витрати (FC) становлять 2 000 000 грн. Змінні витрати на одиницю (VC) становлять 10 грн.

а) Розрахуйте собівартість одиниці продукції (\$CB\$).

б) Визначте ціну продукту, якщо підприємство прагне отримати 20% прибутку від собівартості.

Застосуйте метод цільового прибутку (аналіз беззбитковості). Підприємство "Фреш" інвестувало 5 000 000 грн. і прагне отримати цільовий прибуток у розмірі 1 000 000 грн. на ці 100 000 одиниць. Визначте, яку ціну має встановити підприємство для досягнення цільового прибутку.

Поясніть, що таке точка беззбитковості (ТБ) та як її визначення допомагає керівництву приймати рішення щодо мінімально допустимої ціни.

Методичні рекомендації

Розрахунок ціни на основі націнки

а) Собівартість одиниці продукції (СВ):

$$СВ = VC + \frac{FC}{Обсяг} = 10 \text{ грн} + \frac{2000000 \text{ грн}}{100000 \text{ од.}} = 10 \text{ грн} + 20 \text{ грн} = 30 \text{ грн}$$

• б) Визначення ціни з 20% прибутку від СВ:

$$\text{Прибуток на од.} = 30 \text{ грн} \times 0.20 = 6 \text{ грн}$$
$$\text{Ціна} = СВ + \text{Прибуток на од.} = 30 \text{ грн} + 6 \text{ грн} = 36 \text{ грн}$$

2. Метод цільового прибутку

Мета: Визначити ціну, яка забезпечить цільовий прибуток у 1 000 000 грн. при інвестиціях 5 000 000 грн. і плановому обсязі 100 000 одиниць.

$$\text{Цільовий прибуток на од.} = \frac{1000000 \text{ грн}}{100000 \text{ од.}} = 10 \text{ грн/од.}$$
$$\text{Ціна} = СВ + \text{Цільовий прибуток на од.} = 30 \text{ грн} + 10 \text{ грн} = 40 \text{ грн}$$

(Примітка: Інвестиції (5 млн грн.) у цьому випадку використовуються для встановлення цільового прибутку як певний % від інвестицій, але у задачі вказано абсолютне значення 1 млн грн.)

Точка беззбитковості (ТБ)

Точка беззбитковості — це обсяг продажів (у натуральному або грошовому виразі), при якому загальний дохід (TR) дорівнює загальним витратам (ТС). При цьому обсязі підприємство не отримує прибутку, але й не має збитків.

$$ТБ \text{ (у натуральному виразі)} = \frac{FC}{Ціна - VC}$$

Допомога у рішенні: Знання ТБ допомагає визначити мінімально допустиму ціну (на довгостроковому етапі), яка повинна бути достатньо високою, щоб забезпечити обсяг продажів, що перевищує ТБ. Якщо ціна занадто низька, ТБ буде надто високою, і підприємство може її не досягти.

Задача 3: Ціноутворення на основі попиту споживачів

Завдання:

Розкрийте сутність методу ціноутворення на основі попиту споживачів (цінності товару). У чому його принципова відмінність від витратних методів?

Наведіть приклад товару чи послуги (наприклад, консультаційні послуги, дизайнерський одяг), для якого цей метод буде найбільш ефективним, та обґрунтуйте це з точки зору сприйнятої цінності та еластичності попиту.

Опишіть етапи застосування методу ціноутворення на основі попиту/цінності: від оцінки сприйнятої цінності до встановлення ціни.

Методичні рекомендації

Сутність та відмінність від витратних методів

Метод ціноутворення на основі попиту (або цінності товару для покупця) полягає у встановленні ціни, виходячи з сприйнятої цінності товару в очах споживача, а не з витрат виробника.

Принципова відмінність:

Витратні методи: Ціна - Цінність (Скільки потрібно витратити, щоб це продати?).

Метод попиту/цінності: Цінність Ціна Витрати (Скільки готовий заплатити клієнт? Як нам мінімізувати витрати, щоб отримати прибуток?).

Приклад ефективного застосування

Товар/Послуга: Консультаційні послуги (юридичні, ІТ-консалтинг) або дизайнерський одяг (предмети розкоші).

Обґрунтування (Консультаційні послуги):

Сприйнята цінність: Клієнт платить не за "годину роботи консультанта", а за результат (вирішення проблеми, економію мільйонів, унікальні знання). Цінність результату може багаторазово перевищувати витрати консультанта (зарплата, офіс).

Еластичність попиту: Попит часто нееластичний, якщо консультант є унікальним експертом або якщо вирішується критична бізнес-проблема. Таким чином, ціна може бути високою.

Етапи застосування методу цінності

Оцінка сприйнятої цінності (Value Assessment): Проведення маркетингових досліджень для визначення того, як споживачі оцінюють переваги продукту порівняно з конкурентами (не тільки функціональні, а й емоційні/статусні).

Визначення "ціни цінності": На основі сприйнятої цінності встановлюється максимальна ціна, яку готові платити цільові клієнти.

Аналіз витрат: Визначення, чи дозволяє "ціна цінності" покрити витрати та отримати цільовий прибуток.

Комунікація цінності: Активне просування та реклама, що підкреслює унікальні переваги, щоб виправдати встановлену високу ціну в очах клієнта.

Встановлення ціни: Фінальна ціна встановлюється на рівні, нижчому за сприйняту цінність, щоб забезпечити покупцеві відчуття вигоди.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Що таке ціноутворення?

1. Процес обліку витрат.
2. Процес встановлення цін на товари та послуги з урахуванням витрат, попиту, конкуренції та цілей підприємства.
3. Встановлення лише державних регульованих цін.
4. Аналіз фінансової звітності.

2. Який із чинників, що впливають на ціну, є внутрішнім для підприємства?

1. Ціни конкурентів.
2. Державне регулювання.
3. Витрати (собівартість) виробництва та маркетингові цілі підприємства.
4. Загальний рівень інфляції.

3. Який із чинників, що впливають на ціну, є зовнішнім для підприємства?

1. Метод ціноутворення, обраний керівництвом.
2. Структура капіталу.
3. Рівень попиту споживачів та ціни конкурентів.
4. Ефективність виробничих процесів.

4. У чому полягає основна ідея витратних методів визначення ціни?

1. Встановлення ціни на основі еластичності попиту.
2. Визначення ціни шляхом додавання певної націнки (прибутку) до собівартості товару.
3. Встановлення ціни на рівні цін конкурентів.

4. Встановлення ціни на основі прогнозів.

5. Який метод визначення ціни є найпростішим і передбачає додавання фіксованого відсотка націнки до повної собівартості?

1. Метод забезпечення цільового прибутку.
2. Метод «собівартість плюс».
3. Метод визначення ціни на основі попиту.
4. Метод встановлення ціни на основі сприйняття цінності.

6. Який витратний метод передбачає встановлення ціни, що забезпечує цільову (бажану) норму прибутку на інвестований капітал при певному обсязі продажу?

1. Метод забезпечення цільового прибутку (Target profit pricing).
2. Метод на основі граничних витрат.
3. Метод цінового лідера.
4. Метод "знімання вершків".

7. Який економічний показник є нижньою межею (мінімально допустимим рівнем) ціни в короткостроковому періоді?

1. Повна собівартість.
2. Граничні (маржинальні) витрати.
3. Ціна конкурентів.
4. Ринковий попит.

8. Який фактор є визначальним при застосуванні методів визначення ціни на основі попиту споживачів?

1. Розмір адміністративних витрат.
2. Сприйняття споживачем цінності товару та його готовність платити.
3. Державна фіксація цін.
4. Середній рівень зарплати на підприємстві.

9. Що є основою для встановлення ціни за методом на основі сприйняття цінності?

1. Фактичні історичні витрати.
2. Оцінка покупцем корисності та вигоди, які він отримує від товару.
3. Ціна найближчого конкурента.
4. Нормативна собівартість.

10. Який економічний показник є верхньою межею ціни?

1. Повна собівартість.
2. Попит (готовність споживача платити).
3. Залишок на рахунках.
4. Граничні витрати.

Питання для обговорення:

1. Сформулюйте власне визначення ціноутворення як процесу. Яку роль відіграє ціноутворення у загальній стратегії підприємства?

2. Проаналізуйте взаємозв'язок і відмінності між зовнішніми та внутрішніми чинниками, що впливають на рішення про ціну. Наведіть по два приклади кожного чинника.

3. Який із зовнішніх чинників (наприклад, стан економіки, конкуренти, державне регулювання) ви вважаєте найбільш критичним для малого бізнесу при встановленні ціни? Обґрунтуйте.

4. Опишіть сутність методу "середні витрати плюс прибуток" (Cost-Plus Pricing). Які його головні переваги (для підприємства) та недоліки (для ринку)?

5. Як використовується метод цільового ціноутворення (Target Return Pricing)? Які фінансові показники необхідно враховувати для його застосування?

6. Яку роль відіграє аналіз беззбитковості (Break-Even Analysis) при використанні витратних методів? Як визначити мінімально допустиму ціну, ґрунтуючись на цьому аналізі?

7. Поясніть сутність ціноутворення на основі сприйнятої цінності (Value-Based Pricing). Чим цей метод принципово відрізняється від витратних методів?

8. Які маркетингові дослідження необхідно провести, щоб ефективно застосовувати ціноутворення на основі попиту? (Натяк: цінова еластичність, опитування про готовність платити).

9. Наведіть приклад товару чи послуги, для якого ціна є індикатором якості, і поясніть, чому в цьому випадку зниження ціни може негативно вплинути на попит.

Тема 7. Ціноутворення на зовнішньому ринку

Задача 1: Поняття світової ціни та її чинники

Завдання:

Розкрийте поняття світовий ринок та світова ціна. Поясніть, чому світова ціна не є єдиною, а являє собою складну систему, що залежить від умов постачання та регіону.

Дайте визначення світової базисної ціни. Наведіть приклади, які товари найчастіше використовують базисні ціни та чому (наприклад, біржові товари).

Охарактеризуйте два найбільш поширені види світових цін: біржові котирування та довідкові ціни. В яких випадках компанія-експортер буде орієнтуватися на перший, а в яких — на другий вид цін?

Методичні рекомендації

Світовий ринок та світова ціна

Світовий ринок — сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному поділі праці та об'єднаних системою міжнародних економічних зв'язків.

Світова ціна — це ціна, що встановлюється на великі, регулярні, комерційні угоди між основними продавцями та покупцями стандартизованого товару у світових центрах торгівлі та валютних розрахунків.

Чому не є єдиною: Ціна варіюється залежно від: умов постачання (Інкотермс), обсягу партії, якості, термінів платежу та регіону (транспортні витрати).

Світова базисна ціна

Світова базисна ціна — це чітко зафіксована ціна, яка слугує орієнтиром для визначення цін за контрактами. Вона встановлюється на товар-еталон у певному місці (базисний пункт) і на певних умовах (наприклад, FOB Роттердам).

Приклади товарів: Нафта (Brent, WTI), золото, пшениця, мідь.

Чому? Ці товари є стандартизованими (однорідними), що дозволяє порівнювати ціни без врахування якісних відмінностей, і торгівля ними здійснюється через міжнародні біржі.

Біржові котирування та довідкові ціни

Біржові котирування: Ціни, що офіційно фіксуються на міжнародних товарних біржах (LME, CBOT). Вони відображають ціни реальних операцій з великими партіями стандартизованих товарів на момент торгів.

Коли орієнтується експортер: При продажу сировинних, стандартизованих товарів (зерно, метали, енергоносії).

Довідкові ціни: Середньозважені, публіковані ціни, що ґрунтуються на цінах продавців/виробників у спеціалізованих виданнях, бюлетенях чи каталогах.

Коли орієнтується експортер: При продажу машин, обладнання, спеціалізованих хімікатів, де ціна є більш договірною і залежить від комплектації та технічних характеристик.

Задача 2: Аналіз видів світових цін та їх застосування

Завдання:

Поясніть сутність цін торгів та цін аукціонів як методів ціноутворення на зовнішньому ринку.

Наведіть приклад товару, який продається переважно через аукціон, та товару, який реалізується через торги (тендер). Поясніть, чим ціноутворення на аукціоні відрізняється від ціноутворення на торгах.

Чому ціни фактичних угод є найбільш об'єктивним джерелом інформації про світові ціни, але при цьому їх складно використовувати як єдиний орієнтир для встановлення експортної ціни?

Методичні рекомендації

Сутність цін торгів та аукціонів

Ціни торгів (Тендерні ціни): Встановлюються в результаті конкурсу (тендеру), який оголошує покупець на закупівлю великих або складних об'єктів (будівництво, велике обладнання, військові контракти). Ціна є контрактною і фіксується після вибору переможця з найбільш вигідною пропозицією (яка не завжди є найнижчою).

Ціни аукціонів: Встановлюються в процесі публічних торгів, де товар продається покупцю, який запропонував найвищу ціну. Ціна визначається конкуренцією між покупцями.

Застосування (Приклади)

Аукціон: Витвори мистецтва, антикваріат, рідкісні сорти чаю/кави, хутра. Товар є унікальним або має високу суб'єктивну цінність, і попит визначає ціну.

Торги (Тендер): Будівництво мосту, постачання великої партії вагонів, розробка ІТ-системи для уряду. Товар/послуга є специфічним і вимагає попередньої кваліфікації постачальників.

Відмінність: На аукціоні ціна зростає від стартової. На торгах ціна (пропозиція продавця) зазвичай знижується від максимальної, або фірми змагаються, пропонуючи мінімально можливу ціну, щоб отримати контракт.

Ціни фактичних угод

Ціни фактичних угод є найбільш об'єктивними, оскільки вони відображають реальну ціну, за якою товар був проданий.

Чому складно використовувати як єдиний орієнтир:

Конфіденційність: Ціни часто є комерційною таємницею і не публікуються.

Нерегулярність: Ціни можуть сильно варіюватися залежно від умов конкретної угоди (знижка за обсяг, терміновість, форма оплати), що робить їх важко порівнюваними.

Затримка інформації: Дані про ціни фактичних угод стають доступними із запізненням, що робить їх менш корисними для прогнозування.

Задача 3: Особливості визначення імпорتنих та експортних цін

Завдання:

Опишіть логіку формування експортної ціни для українського підприємства-виробника, яке продає товар в Європейський Союз (ЄС). Назвіть ключові елементи, які необхідно врахувати, крім собівартості та бажаного прибутку.

Визначте ключові відмінності у розрахунку імпорتنної ціни порівняно з експортною. Які додаткові витрати та податки повинен врахувати український імпортер, щоб визначити кінцеву ціну продажу товару на внутрішньому ринку?

Обґрунтуйте, чому умови постачання (Інкотермс, наприклад, FOB, CIF, DDP) є критично важливим чинником, який впливає як на розрахунок експортної, так і на формування імпорتنної ціни.

Методичні рекомендації

Формування експортної ціни

Для українського експортера (продаж в ЄС) логіка розрахунку:

Експортна Ціна = Собівартість + Прибуток + Витрати на збут та транспорт + Мито (якщо сплачує експортер за умовами Інкотермс)

Ключові елементи, що враховуються:

Конкурентоспроможність: Ціна має бути конкурентною на ринку ЄС.

Курсові ризики: Ціна встановлюється у валюті, тому необхідно закласти хеджування або ризик коливань курсу.

Витрати на логістику та страхування до місця передачі товару (відповідно до Інкотермс).

Визначення імпорتنної ціни

Імпортна ціна для українського імпортера — це ціна, яку він платить іноземному постачальнику (базисна ціна) плюс усі витрати на доставку та обов'язкові платежі до бюджету України.

Кінцева Внутрішня Ціна = Базисна Імпортна Ціна
+Транспорт/Страховання + Мито + Акциз (якщо є) + ПДВ +Витрати на збут в
Україні + Прибуток

Додаткові витрати та податки імпортера:

Ввізне мито: Сплачується на митниці, розраховується як % від митної вартості товару.

ПДВ на імпорт: Сплачується на митниці, розраховується від суми митної вартості, мита та акцизу.

Витрати на розмитнення, сертифікацію та складське зберігання.

Вплив умов постачання (Інкотермс)

Умови постачання (Інкотермс) є критичними, оскільки вони визначають:

Розподіл витрат: Хто саме (продавець чи покупець) несе витрати на транспортування, страхування, завантаження, розвантаження та митне оформлення (експортне/імпортне).

Перехід ризиків: У якій точці ланцюга постачання ризик втрати або пошкодження товару переходить від продавця до покупця.

Приклад: При FOB (Free On Board) експортер платить лише до порту відправлення; імпортер платить за фрахт, страхування і мито. При DDP (Delivered Duty Paid) експортер включає у свою ціну всі витрати (включно з імпортним митом та ПДВ) до місця призначення.

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

1. Що визначає світовий ринок?

1. Ринок, де торгують лише однією країною.
2. Система стійких економічних відносин, пов'язаних із міжнародною торгівлею товарами та послугами.
3. Торгівля лише між сусідніми країнами.
4. Ринок, що регулюється лише внутрішніми законами.

2.Що таке світова ціна?

1. Ціна, встановлена на будь-якому експортному ринку.
2. Ціна, за якою здійснюються великі експортно-імпортні операції у вільно конвертованій валюті на основних світових товарних ринках.
3. Ціна, встановлена ООН.
4. Ціна, що дорівнює собівартості.

3. Що таке світова базисна ціна?

1. Ціна, що використовується лише для внутрішніх розрахунків.
2. Ціна, яка приймається за ****еталон**** на міжнародному ринку для певного товару (наприклад, ціни на біржах чи в найбільших портах) і слугує основою для розрахунку цін конкретних угод.
3. Фіксована ціна, що не змінюється.
4. Ціна, що включає лише транспортні витрати.

4.До якого виду світових цін належать ціни, що публікуються у спеціалізованих виданнях, бюлетенях та каталогах і мають індикативний (орієнтовний) характер?

1. Ціни аукціонів.
2. Довідкові ціни.

3. Ціни торгів.
4. Біржові котирування.

5. Для яких товарів характерне використання біржових котирувань як світової ціни?

1. Для унікального обладнання.
2. Для стандартизованих, масових товарів (сировини, металів, зерна, нафти), що продаються на товарних біржах.
3. Для послуг.
4. Для предметів мистецтва.

6. Для яких товарів найчастіше застосовуються ціни аукціонів?

1. Для зерна.
2. Для товарів із унікальними властивостями (хутро, тютюн, витвори мистецтва, антикваріат).
3. Для промислового обладнання.
4. Для електроенергії.

7. Який фактор є ключовим для визначення експортної ціни?

1. Лише собівартість.
2. Конкурентоспроможність товару, його якість, валюта платежу та умови постачання (Інкотермс).
3. Адміністративні витрати.
4. Внутрішня фіксована ціна.

8. Що є основою для визначення імпортної ціни?

1. Внутрішня собівартість.
2. Ціна продажу постачальника, скоригована на транспортні витрати, мита та інші витрати до моменту ввезення на територію країни-імпортера.
3. Лише ціна аукціону.
4. Фіксований прибуток.

9. Який елемент зовнішньоторговельної ціни визначається відповідно до правил Інкотермс?

1. Собівартість товару.
2. Розподіл витрат і ризиків між продавцем та покупцем (наприклад, ціна FOB, CIF).
3. Рівень прибутку.
4. Розмір внутрішніх податків.

10. Який вид світових цін формується в процесі змагання між постачальниками за право укласти договір на постачання великих партій продукції чи виконання великих обсягів робіт, часто для державних чи великих міжнародних проектів?

1. Біржові котирування.
2. Ціни торгів (тендерів).
3. Довідкові ціни.
4. Ціни фактичних угод.

Питання для обговорення:

1. Як ви визначаєте поняття світовий ринок та світова ціна? Чи є світова ціна єдиною для всіх країн і всіх угод?
2. Що таке світова базисна ціна і яку роль вона відіграє в міжнародній торгівлі? Які чинники впливають на формування базисних цін для стандартизованих товарів (наприклад, сировини)?
3. Проаналізуйте різницю між довідковими цінами та цінами фактичних угод. Чому довідкові ціни не завжди відображають реальну вартість транзакції?
4. У чому полягає економічна функція біржових котирувань? Які товари найчастіше продаються на біржах, і як ці котирування використовуються при укладенні довгострокових контрактів?
5. Порівняйте механізми формування цін торгів (тендерів) та цін аукціонів. У яких випадках підприємству вигідніше брати участь у торгах, а в яких — виставляти товар на аукціон?
6. Які додаткові витрати (окрім собівартості) необхідно включити в розрахунок експортної ціни? Як впливає використання умов Інкотермс (Incoterms) на визначення кінцевої експортної ціни?
7. Як митні тарифи та податкові збори впливають на формування імпоротної ціни товару для внутрішнього споживача?
8. Обговоріть стратегію демпінгу в міжнародній торгівлі. Які правові та економічні наслідки вона може мати для країни-експортера?

ЗАДАЧІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ

Задача 1

Функція попиту на електронні годинники має такий вигляд:

$$Q_{\text{пр}} = 8,0 + P,$$

де $Q_{\text{пр}}$ - обсяг пропозиції, ум. од.;

P – роздрібна ціна, ум. од.

Функція попиту на ці годинники виражається такою формулою:

$$Q_{\text{п}} = 41,0 - 2 \cdot P,$$

де $Q_{\text{п}}$ - обсяг попиту, ум. од.

Визначити ціну рівноваги на електронні годинники.

Задача 2

Підприємство випускає морозильні камери. Витрати виробництва підприємства такі:

- матеріальні – 79 ум. од.;
- на оплату праці – 62 ум. до.;
- інші – 36 ум. од.

Підприємство виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на одну морозильну камеру. Проте оскільки на морозильні камери цієї марки попит не

задоволений, підприємство планує реалізувати їх за ціною, що в 1,4 раза перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

Задача 3

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві складають 50 грн. Рентабельність 40%. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн., а роздрібної торгівлі – 15 грн. з розрахунку на один виріб. Необхідно визначити ціну роздрібної торгівлі одного виробу.

Задача 4

Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 3500 грн. Розраховуючи ціну фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грн. Необхідно розрахувати: ціну в поточному році; ціну, за якою повністю покривються витрати фірми і збережеться прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні; ціну. Яка не тільки покриватиме витрати, а й забезпечить коефіцієнт прибутковості 25%.

Задача 5

Визначити відпускну ціну на новий холодильник бальним методом. Дані, отримані на основі експортних оцінок, подані в таблиці:

Вид товару	Параметри					
	Дизайн		Економічність		Місткість	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	40	0,2	80	0,5	80	0,3
Новий	45	0,2	80	0,5	85	0,3

Вартість базової моделі – 2200грн.

Задача 6

Ціна базового двигуна – 240 грн., а його потужність 60 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25%. Визначити орієнтовану ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Задача 7

Використовуючи метод бальної оцінки, визначити ціну підприємства на причеп Б. Для розрахунку собівартості одного бала прийнятий причеп марки А. Бальна оцінка обох причепів наведена у таблиці, балів:

Тип виробу	Навантаженість	Можливість навантаження на платформу	Можливість зміни дорожнього просвіту	Осьова маса	Тип гальмівної системи	Універсальність	Усього балів
А	7*	20	13	15	14	5	
Б	6*	15	15	15	15	8	

Собівартість базового причепа становить 90*грн. Розрахунковий рівень рентабельності встановлено у розмірі 1*%.

Задача 8

Встановити гуртову ціну підприємства та рентабельність виробу на кожному підприємстві, що випускають однакову продукцію, якщо середня рентабельність виробу в галузі становить 1*%. Вихідні дані в таблиці.

Підприємство	1	2	3	4
Повна собівартість виробу, грн.	5*	51	49	5*
Річна програма тис.шт./рік	1,5	5,2	1*,0	12,6

Задача 9

Обсяг виробництва продукції підприємства складає 5000 одиниць. Виробничі витрати підприємства складають: змінні 3840000 грн.; постійні – 2400000 грн. Витрати на збут і управління відповідно складають: змінні – 480000грн.; постійні – 960000 грн. Середній інвестований капітал – 6000000 грн., мінімальна норма прибутковості – 1*%. Визначити витрати на одиницю продукції і обчислити ціну одиниці продукції на основі цільового прибутку.

Задача 10

Компанія «Руно» впроваджує у виробництво новий продукт і має намір визначити його ціну. Відомі такі дані: змінні виробничі витрати на одиницю – 20 грн., змінні витрати на збут на одиницю - 4 грн., постійні виробничі витрати – 800000 грн., постійні витрати на збут – 600000 грн., інвестиції для виробництва нового продукту – 2000000 грн., мінімальна норма прибутковості – 18%. Необхідно:

1) Визначити ціну нового продукту за кожного з таких обсягів продажу:

а) 40000 одиниць; б) 60000 одиниць; в) 80000 одиниць.

2) Для кожного з цих обсягів продажу обчислити відсоток націнки на підставі змінних витрат.

Задача 11

ТОВ «Друг» здійснює ремонт телевізор усіх марок. Ціна послуг встановлюється на підставі вартості часу на матеріалів. Наведено наступні дані:

Погодинна ставка оплати праці – 3,2 грн.

Річний бюджет часу – 12000 годин;

Витрати матеріалів на рік – 50000 грн.;

Річні накладні витрати, грн.:

- придбання та зберігання матеріалів – 5000;
- інші 216000

Прибуток у ціні послуги становить 1,20 грн. на годину. Підприємство отримало замовлення від фірми «Макс», яка є власником готельних комплексів. Замовлення передбачає 200 годин праці й використання матеріалів на суму 800 грн. Необхідно визначити ціну отриманого замовлення.

Задача 12

Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару – 3 грн., обсяг продажу, що планується – 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Задача 13

Розрахувати оптову ціну підприємства, вільну відпускну ціну однієї пари чоловічих чобіт зимових та її структуру на підставі даних таблиці:

Статті витрат	Одиниця вимірювання	Кількість
1	2	3
1 Сировина, матеріали	грн.	34,53
2 Куповані вироби і напівфабрикати	грн.	13,02
3 Паливо та енергія на технологічні потреби	грн.	0,60
Основна заробітна плата виробничих робітників	грн.	1,05
5 Додаткова зарплата	%	20
Загальновиробничі витрати	%	500
7 Адміністративні витрати	%	10
8 Витрати на збут	%	5
9 Рентабельність	%	21,33

Задача 14

Розрахувати собівартість партії товару в кількості 200 одиниць, норму рентабельності, суму акцизного збору та ПДВ, якщо прибуток виробника на одиницю товару складає 26 грн., роздрібна ціна одного виробу – 195 грн., роздрібна націнка – 25%, акциз – 30%.

Задача 15

Розрахувати повну собівартість одиниці продукції на підставі даних таблиці щодо структури роздрібної ціни:

Елементи роздрібної ціни	Структура ціни, %
– прибуток виробника	17,5
– акциз	32,5
– націнка оптової торгівлі	12,0
– роздрібна націнка	10,0

Задача 16

Підприємство тривалий час виробляє певну модель холодильника і має намір розпочати випуск нової моделі такої ж ємкості, але з кращими споживчими якостями. Ціна базової моделі холодильника 600 грн., кількість експертів – 3, шкала для оцінювання параметрів – 10.

Параметри для порівняння: зручність користування; дизайн; довговічність; вага.

Визначити за баловим методом ціну нової моделі холодильника.

7. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Біржові котирування.
2. Взаємозв'язок і взаємозалежність цін.
3. Види знижок до цін та їх розрахунок.
4. Види надбавок до ціни виробника за якість товару та їх розрахунок.
5. Види товарних бірж.
6. Види цін по періодах життєвого циклу.
7. Визначення прибутку в ціні.
8. Визначення ціни на основі попиту споживачів.
9. Витрати підприємства та їх класифікація.
10. Витрати та їхня роль у формуванні ціни.
11. Витратні методи визначення ціни.
12. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
13. Встановлення ціни на кожній стадії ЖЦТ.
14. Галузеві особливості формування цін та тарифів.
15. Економічна корисність товару.
16. Елементний склад ціни.
17. Етапи ціноутворення: постановка цілей і завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат виробництва, аналіз цін і якості товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, розрахунок вихідної ціни, врахування додаткових факторів, встановлення кінцевої ціни.
18. Життєвий цикл товару. Види цін по періодах життєвого циклу.
19. Завдання цінової стратегії в ринковій економіці.
20. Закон вартості як основний регулятор ринкової економіки.
21. Змішана модель ціноутворення.
22. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціни.
23. Індикативні ціни.
24. Калькуляційна картка підприємств масового харчування, її склад і методика розрахунку.
25. Класифікація витрат, що включаються в собівартість.
26. Класифікація цін.
27. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.
28. Методи ціноутворення.
29. Механізм формування зовнішньоторговельних.
30. Надбавки торгівлі у структурі ціни, їх призначення та склад.
31. Основні види світових цін: довідкові ціни, ціни торгів, ціни аукціонів, біржові котирування, ціни фактичних угод.
32. Основні положення теорії ціноутворення.
33. Основні цілі ціноутворення.
34. Особливості визначення імпортних та експортних цін.
35. Особливості розрахунку відпускної ціни на підприємствах легкої промисловості.
36. Особливості товарних бірж у Україні.

37. Особливості ціноутворення на різних типах ринків: чистої (досконалої) конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичної конкуренції (олігополії), чистої (досконалої) монополії.
38. Повноваження органів державного регулювання цін.
39. Поняття „світові ціни”.
40. Поняття державного цінового регулювання та його цілі.
41. Поняття життєвого циклу товару на ринку
42. Поняття і сутність ціни. Місце ціни в системі вартісних економічних категорій.
43. Поняття світової базисної ціни.
44. Поняття фінансового ринку і його елементів.
45. Поняття ціноутворення.
46. Поняття, види товарних бірж, особливості їх формування в Україні.
47. Посередницькі надбавки (знижки) в ціні.
48. Правила «ІНКОТЕРМС - 2020».
49. Принципи ціноутворення: науковість обґрунтування ціни, цільова спрямованість цін, безперервність процесу ціноутворення, єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін.
50. Ринок цінних паперів, особливості його формування в Україні.
51. Роздрібні ціни на споживчі товари та їх особливості.
52. Світова ціна: сутність та види.
53. Світовий досвід державного регулювання цін.
54. Світовий ринок та світова ціна.
55. Система вартісних економічних категорій, характеристика її складових.
56. Склад та структура ціни.
57. Собівартість як база ціни, її характеристика.
58. Структура економічної корисності товару.
59. Структура роздрібною ціни.
60. Суть та види цінових знижок.
61. Товарні біржі як важлива ланка ринкової економіки.
62. Трансфертні ціни: поняття та особливості ціноутворення.
63. Фактори, що впливають на світові ціни.
64. Форми та методи державного регулювання цін.
65. Формування цін з урахуванням попиту на продукцію. Загальне поняття еластичності. Види еластичності попиту.
66. Формування цін на експортні товари.
67. Формування ціни на імпортовані товари.
68. Функції цін.
69. Характеристика методів ціноутворення.
70. Цілі та завдання цінової політики.
71. Ціна байдужості.
72. Цінова і нецінова конкуренція.
73. Цінова політика й цінові стратегії підприємства: стратегія «знімання вершків», стратегія низьких цін, стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія диференційованих цін, стратегія пільгових цін, стратегія дискримінаційних цін,

стратегія єдиних цін, стратегія цінового лідера, стратегія цільових цін, стратегія незмінних цін, стратегія незакруглених або психологічних цін.

74. Цінова політика підприємства при встановленні ціни.
75. Ціноутворення в умовах ризикової ситуації.
76. Ціноутворення на підприємствах масового харчування
77. Ціноутворення у готелі.
78. Ціноутворення у ресторанному господарстві.

8.Список рекомендованих джерел

Базова

1. The Power of Economy Pricing: A-Z Guide on Economic Pricing Model
URL: <https://competera.ai/resources/articles/economy-pricing-your-key-to-competitive-pricing-strategy>
2. Агєєв Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум : Навч. посібник. Реком. МОНмолодьспорт України / Є. Я. Агєєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 374 с.
3. Гуда Н. Е. Економічна суть ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та держава, 2019, №5, С. 106-110.
4. Колесніков О.В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 156 с.
5. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 200с.
6. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення [Електронний ресурс] : Навч. посібн. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ / О. Є. Мазур. – К. : ЦУЛ, 2012. – 480с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
8. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400с.
9. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.
10. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2006. – 460 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.

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

3. Мандич О.В., Науменко І.В., Миколенко І.Г. Особливості конкурентних стратегій розвитку підприємств України.

4. Риндін-Баранов С.С., Романчик Т.В. Аналіз методичних положень щодо формування цін. Економіка. 2019. № 1 (2).

5. Ціноутворення в умовах ринку. Л. Останкова, Ю. Літвінов, Т. Літвінова, О. Підгорна. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 400 с.

6. Черничко Т. В. Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії для бізнесу / Черничко Т. В., Ліба Н. С., Ліба О. М.// Здобутки економіки: перспективи та інновації: електронний журнал / гол.ред. Омеляненко В.А. – Винники : ФОП Кошовий Б.-П. О., 2024. – № 13. – ISSN 2786-9431 (Online). – DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603972>.

7. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію. Навчальний посібник. Київ. ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

Інформаційні ресурси

Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Мінфіну України від 31 грудня 1999 року № 318 (зі змінами і доповненнями від 27 червня 2013 року). – К. :Мінфін України, 2013. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення податкового контролю за трансфертним ціноутворенням / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, №10, ст.56// <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/72-199>.

Про зовнішньоекономічну діяльність // Закон України, Редакція від 03.01.2017 // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-126>.

Про ціни і ціноутворення: Закон України (із змінами і доповненнями). Посилання за електронною адресою: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> 22. Про ціни та ціноутворення / Закон України Редакція від 24.06.2015 // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-175>.

Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 29. Центр соціально-економічних досліджень. URL: www.caseukraine.com.ua.

Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>

Офіційний сайт Інкотермс 2020 в Україні. URL: <https://incoterms2020.com.ua/terms>

Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua

Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>;

Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. URL: <http://www.iccwbo.org/>.
Навчально – методичне видання

ЦІНОУТВОРЕННЯ:

методичні рекомендації до організації практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальностей
051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа
та страхування та фондовий ринок», 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання
Укладач *Н.С. Ліба*

Тираж 10 пр.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Редакційно-видавничий відділ МДУ,
89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>