

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ
з дисциплін
“УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ЦІНАМИ”
“ЦІНОУТВОРЕННЯ”
(для бакалаврів)**

МАУП

Київ 2008

Підготовлено професором кафедри фінансів і статистики *Г. І. Філіною*

Затверджено на засіданні кафедри фінансів і статистики
(протокол № 4 від 11.10.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Філіна Г. І. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Управління витратами та цінами”. “Ціноутворення” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 32 с.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів містять пояснювальну записку, зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Управління витратами та цінами”, збірник тестів для самостійної роботи, питання для самостійного поглибленого вивчення, методичне забезпечення семінарської роботи, теми рефератів, розв’язання задач на тему розрахунку ціни, та її елементів, питання для самоконтролю, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Управління витратами та цінами”. “Ціноутворення” охоплює різні напрями робіт щодо створення системи цін на продукцію (послуги) підприємства, починаючи від визначення особливостей ціноутворення на підприємстві залежно від особливостей ринку, на який виходить підприємство. Окремими блоками вивчаються питання структури ціни за її складовими, формування цінової політики підприємства, вибір методу розрахунку планової ціни, формування цін для зовнішньоекономічної діяльності виробника.

Вивчення матеріалу забезпечується використанням літературних джерел за вказаною проблематикою та законодавчих актів з питань ціноутворення в Україні.

Дисципліна “Управління витратами та цінами”. “Ціноутворення” має спільні питання з такими дисциплінами як “Фінанси підприємств”, “Фінансовий ринок”, “Фінансова діяльність суб’єктів господарювання”, “Управлінський облік”.

Самостійна робота студентів денної форми навчання складається з опрацювання питань, передбачених для самостійного опрацювання за кожною темою робочої навчальної програми, і підготовки до семінарських занять по кожній темі курсу. Самостійно опрацьовуються законодавчі акти з питань, включених у теми семінарських занять.

Самостійна робота включає такі напрями:

1. Самостійне опрацювання окремих розділів тематичного плану.
2. Методичне забезпечення семінарської роботи студентів.
3. Теми рефератів з дисципліни “Управління витратами та цінами”.
4. Вирішення задач на тему розрахунку ціни та її елементів.
5. Питання для самоконтролю знань.

ЗМІСТ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
з дисципліни
“УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ЦІНАМИ”.
ЦІНОУТВОРЕННЯ”

Змістовий модуль I. Ціноутворення в ринкових умовах господарювання

Тема 1. Ринковий механізм ціноутворення

Питання для самостійного опрацювання

1. Залежність ціноутворення від типу ринку.
2. Зміст законів попиту та пропозиції.
3. Встановлення ціни ринкової рівноваги як тенденції.

Література [8–10; 14; 19; 20]

Тема 2. Система цін як об’єкт управління

Питання для самостійного опрацювання

1. Класифікація цін за їх видами.
2. Сутність світової ціни.
3. Використання трансфертних цін.

Література [8, 9, 13, 14,20].

Тема 3. Державне регулювання цін у ринковій економіці

Питання для самостійного опрацювання.

1. Законодавство України про ціноутворення.
2. Організація державного контролю за цінами.

Література [1–7; 14]

Змістовий модуль II. Управління ціноутворенням на підприємстві

Тема 4. Структура ціни: собівартість, методи визначення, оптимізація витрат

Питання для самостійного опрацювання

1. Види собівартості продукції за класифікацією витрат.
2. Методи розрахунку собівартості.
3. Склад калькуляції за статтями витрат.

Література [8–10; 14; 19; 20]

Тема 5. Структура ціни: прибуток і податки в цінах, націнки (знижки) посередників

Питання для самостійного опрацювання

1. Податки у структурі ціни та методи їх включення у ціну.
2. Надбавки торгівлі та їх структура за елементами.

Література [8–10; 14]

Тема 6. Формування та види цінової політики підприємства

Питання для самостійного опрацювання

1. Цілі цінової політики.
2. Фактори, що формують цінову політику виробник.
3. Сутність зниження цін без розрахунку розміру знижки.

Література [10; 12; 14; 19]

Тема 7. Цінова стратегія підприємства на ринку

Питання для самостійного опрацювання

1. Етапи розробки цінової стратегії підприємства.
2. Цінові стратегії активної політики ціноутворення.

Література [9; 10; 14; 15; 18]

Тема 8. Витратні методи встановлення ринкових цін

Питання для самостійного опрацювання

1. Вибір методу ціноутворення на окремий товар.
2. Розрахунок ціни на основі розрахунку точки беззбитковості.

Література [8–10; 12–14; 20]

Тема 9. Методи встановлення цін на основі ринкового попиту

Питання для самостійного опрацювання

1. Маркетинговий комплекс у ціноутворенні.
2. Особливості ціноутворення на окремих стадіях ЖЦТ.

Література [9; 10; 12–14; 20]

Тема 10. Нормативно-параметричні методи ціноутворення

Питання для самостійного опрацювання

1. Залежність ціни від параметрів якості.

2. Економічні та технічні параметри продукції, які утворюють параметричний ряд товарів.

Література [12; 18; 19]

Тема 11. Визначення ціни реалізації на основі врахування поточної ринкової кон'юнктури

Питання для самостійного опрацювання

1. Етапи встановлення ціни реалізації продукції.
2. Види знижок до ціни пропозиції товару на ринку.

Література [9; 10; 12; 14; 20]

Тема 12. Управління цінами на різних стадіях життєвого циклу товару на ринку

Питання для самостійного опрацювання

1. Поняття ЖЦТ для ціноутворення.
2. Сутність цінової та нецінової конкуренції на ринку.
3. Питання продовження ЖЦТ.

Література [18]

Тема 13. Ціни зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Питання для самостійного опрацювання

1. Структура експортної ціни, зафіксована у контракті на поставку товару.
2. Зміст умов ІНКОТЕРМС за групами умов поставок товарів.

Література [10; 11; 13; 14; 17]

**ЗБІРНИК ТЕСТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
ЗА РОЗДІЛАМИ ТЕМ**

Змістовий модуль І. Ціноутворення в ринкових умовах господарювання

Тема 1. Ринковий механізм ціноутворення

1. Чутливість до цін у споживачів зростає в міру насичення ринку товаром даного виду:

- а) так;
- б) ні.

2. Ціноутворення окремого виробника на ринку вільної конкуренції характеризується:

- а) найбільшою складністю;
- б) обмежується середньою ринковою ціною;
- в) завжди регулюється державою;
- г) має можливості впливу на середню ринкову ціну.

3. Головне розходження понять “оптові” і “роздрібні” полягає?

- а) у наявності (відсутності) різної торговельної організації;
- б) у розмірі партії продажу товару;
- в) у категорії покупця, заради якого організований продаж (населення або організації).

4. Ціни в умовах ринкової економіки формуються:

- а) з орієнтацією винятково на зміну витрат у процесі виробництва;
- б) головним чином залежно від споживчих властивостей продукції і попиту на неї;
- в) з урахуванням попиту і пропозиції на ринку.

5. Рівноважна ціна — це ціна, за якої врівноважені:

- а) обсяг попиту на товар і обсяг його пропозиції;
- б) прибуток і витрати на виробництво товару;
- в) обсяг реального виробництва і потенційні можливості виробництва.

6. Для взаємозамінних товарів коефіцієнт перехресної еластичності має значення:

- а) $E_{ab} > 1$;
- б) $E_{ab} > 0$;
- в) $0 < E_{ab} < 1$;
- г) $E_{ab} = 0$.

7. Для взаємодоповнюючих товарів коефіцієнт перехресної еластичності має значення:

- а) $E_{ab} > 1$;
- б) $E_{ab} > 0$;
- в) $0 < E_{ab} < 1$;
- г) $E_{ab} = 0$;
- д) $E_{ab} < 0$.

Тема 2. Система цін як об'єкт управління

1. Розподільна функція ціни:

- а) між галузями розподіляється частина доданої вартості;
- б) стимулюється розвиток підприємства;
- в) перерозподіляється національний дохід;
- г) враховуються витрати праці на виробництво продукції.

2. За характером обороту, що обслуговується, вирізняють:

- а) регульовані ціни;
- б) закупівельні ціни;
- в) біржові котирування;
- г) змінні ціни.

3. Завдання, що вирішують закупівельні ціни:

- а) обмеження влади підприємства монополістів;
- б) забезпечення необхідного прибутку сільськогосподарським виробникам;
- в) завдання державної політики.

4. Підприємство-виробник поставляє свою продукцію до порогу підприємства-споживача, що знаходиться від нього через вулицю. Назвіть ціну:

- а) ціна франко-відправлення;
- б) ціна франко-призначення.

5. Назвіть, по якому товару продавець і покупець швидше за все домовляться на умовах ціни франко-відправлення:

- а) вугілля;
- б) нафта нафтопроводом;
- в) газ газопроводом;
- г) складні конструкції.

6. Умови “франко” залежать від:

- а) особливостей транспортування товару;
- б) типу товару;
- в) ринкової стратегії продавця;
- г) державної політики.

7. Назвіть синонім поняття “контрактна ціна”:

- а) ціна фактичної угоди;
- б) договірна ціна;
- в) ціна рівноваги.

8. За способом фіксації ціни бувають:

- а) рухливими;
- б) регульованими;
- в) біржовими;
- г) ковзними.

9. Світовими цінами на продукцію виробничо-технічного призначення (прилади, верстати, устаткування) є:

- а) ціни каталогів торговельних підприємств;
- б) внутрішні оптові ціни в країнах з емним ринком;
- в) ціни основних підприємств-виробників;
- г) біржові котирування на найбільших біржах.

Тема 3. Державне регулювання цін в ринковій економіці

1. Мета встановлення державою нижньої межі ціни:

- а) для рішення соціальних питань;
- б) для забезпечення необхідного прибутку підприємства;
- в) для підтримки науково-технічного прогресу;
- г) у фіскальних цілях.

2. Залежно від ступеня впливу держави на процес ціноутворення ціни бувають:

- а) вільними;
- б) регіональними;
- в) які публікують;
- г) регульованими.

3. Назвіть структуру цін типу продукції, куди держава насамперед включає акциз:

- а) з нееластичним попитом;
- б) з абсолютно нееластичним попитом;
- в) з еластичним попитом.

4. Перелічіть важелі прямого цінового регулювання:

- а) межа нормативу рентабельності;
- б) цінові коефіцієнти;
- в) склад прямих витрат;
- г) межа торговельної надбавки;
- д) верхня абсолютна межа ціни.

5. Державне регулювання цін найбільш розвинене і поширене:

- а) у планово-централізованій системі керування економікою;
- б) у суто ринковій системі керування економікою;
- в) у змішаній системі керування економікою.

6. Декларування цін – це:

- а) вид цінової стратегії;
- б) форма державного контролю за цінами на продукцію підприємств- монополістів;
- в) форма цінової конкуренції.

Змістовий модуль II. Управління ціноутворенням на підприємстві

Тема 4. Структура ціни: собівартість, методи визначення, оптимізація витрат

1. Повна собівартість відрізняється від виробничої собівартості:

- а) на величину комерційних витрат;
- б) на величину прибутку підприємства-виробника;
- в) на величину витрат по оплаті праці.

2. Витрати виробництва (або собівартість) – це:

- а) витрати, пов'язані з експлуатацією виробничого устаткування;
- б) сума усіх витрат на виробництво продукції;
- в) сума грошей, отримана виробником при реалізації продукції.

3. Поділ витрат, що входять у собівартість, на умовно-постійні й умовно-змінні пов'язано з їх залежністю:

- а) від зміни обсягів виробництва;
- б) від їх питомої ваги у складі собівартості;
- в) від стадії завершення виробництва.

4. При підрахунку повної собівартості конкретного виду виробів непрямі витрати:

- а) не враховуються;
- б) безпосередньо відносяться на ті види продукції, з виробництвом яких вони зв'язані;
- в) розподіляються між виробами на їх собівартість пропорційно визначеним критеріям.

5. Відповідно до умов постачання і продажу найбільш високий рівень має ціна:

- а) CIF;
- б) FOB;
- в) CFR.

6. Ціна FOB обов'язково містить у собі страховку під час перевезення товару:

- а) так;
- б) ні.

7. За рівнем більшою буде ціна:

- а) DAF;
- б) DDP.

Тема 5. Структура ціни: прибуток і податки в цінах, націнки (знижки) посередників

1. Цільовий прибуток підприємства забезпечує підприємству:

- а) кошти для виплати заробітної плати;
- б) кошти фонду розвитку;
- в) кошти на придбання сировини;
- г) кошти на навчання персоналу.

2. Найбільш прийнятне для категорії “торговельна надбавка” таке визначення:

- а) прямий податок;
- б) непрямий податок;
- в) акциз.

3. Ціна, за якою продукція може бути реалізована на вітчизняному ринку, повинна містити у собі:

- а) витрати виробництва;
- б) витрати виробництва і прибуток;
- в) витрати виробництва, прибуток і непрямі податки.

4. Податки на відпускну ціну нараховуються:

- а) спочатку акциз, потім ПДВ;
- б) спочатку ПДВ, потім акциз;
- в) черговість не має значення.

5. Торговельна надбавка – це:

- а) витрати торговельної організації, що складаються з витрат на оплату праці, оренду приміщення та інших витрат;
- б) ціна на послугу торговельної організації, що включає витрати обігу, ПДВ і прибуток торговельної організації;
- в) прибуток, який отримує торговельна організація в результаті своєї діяльності.

6. Витрати обігу – це:

- а) витрати посередницьких організацій;
- б) витрати по транспортуванню товару;
- в) витрати на виробництво товару.

7. Визначте, чи тотожні поняття: “цінові знижки-надбавки” і “посередницькі знижки-надбавки”:

- а) так;
- б) ні.

Тема 6. Формування та види цінової політики підприємства

1. Політика асортиментного ціноутворення полягає у:

- а) забезпеченні найбільшої прибутковості кожного виду продукції;
- б) пристосуванні ціни кожного товару до ринкових умов;
- в) максимізації прибутку по всій асортиментній групі товарів разом.

2. До цінових цілей належить:

- а) максимізація прибутку від сезонних товарів;
- б) оновлення асортименту продукції;
- в) збільшення прибутку у довгостроковому періоді;
- г) зняття з виробництва малоприбуткових виробів.

3. До зовнішніх факторів ціноутворення належать:

- а) конкуренти;
- б) витрати;
- в) споживачі;
- г) держава;
- д) технологія виробництва.

4. Для завоювання лідерства на ринку за показником “якість продукції” підприємство:

- а) встановлює мінімальну ціну на свою продукцію;

- б) встановлює максимальну ціну на свою продукцію;
- в) прагне мінімізувати витрати;
- г) встановлює ціну на свою продукцію виходячи з цін конкурентів.

5. Використання цінової дискримінації можливе за умови:

- а) при високому ступені відновлення продукції;
- б) при значній різниці в доходах споживачів;
- в) за умови, що покупці взаємозалежні.

6. Політика диференційованого ціноутворення заснована:

- а) на неоднорідності категорій покупців і можливості продажу того самого товару за різними цінами;
- б) на врахуванні в цінах конкурентноздатності компанії;
- в) на використанні набору аналогічних, сполучених або взаємозамінних товарів.

7. Дискримінація цін — це:

- а) встановлення різних цін на той самий товар для різних груп споживачів;
- б) встановлення сезонних цін;
- в) надання знижок з цін;
- г) продаж товару за ціною нижчою від собівартості його виробництва.

Тема 7. Цінова стратегія підприємства на ринку

1. Визначте, чи є ціновою дискримінацією розходження у тарифах на квитки у цирк для дорослих і дітей:

- а) так;
- б) ні.

2. Ціна проникнення на ринок у кілька разів вище ціни, що склалася на ринку:

- а) так;
- б) ні.

3. Варіантом стратегії середніх цін є:

- а) стратегія проникнення на ринок;
- б) стратегія наслідування цінового лідера;
- в) стратегія "зняття вершків"

4. На сусідніх торговельних прилавках часто можна бачити стандартну продукцію (банки консервів, пляшки горілки, пива тощо), абсолютно ідентичну, але проповану за помітно різними цінами:

- а) продавець дорогої продукції розраховує на неуважного покупця;
- б) поруч із завищеними цінами буде товар із заниженою ціною, що стимулює продаж і дає основний прибуток.

5. Визначте, для яких типів продукції можливе використання цінової стратегії “зняття вершків”:

- а) для сировинних товарів;
- б) для зернових культур;
- в) для модних швейних виробів.

6. Стратегія високих цін може реалізуватися як:

- а) стратегія проникнення на ринок;
- б) стратегія престижних цін;
- в) стратегія проходження за лідером.

7. Застосування стратегії проникнення на ринок рекомендується:

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

Тема 8. Витратні методи встановлення ринкових цін

1. Основний недолік методу визначення ціни на основі аналізу безбитковості:

- а) неможливо розрахувати обсяг виробництва при заданій величині прибутку;
- б) не враховується взаємозв'язок ціни товару і фактора попиту;
- в) отримані результати приблизні;
- г) для визначення ціни використовуються дані про обсяг випуску продукції, який сам залежать від ціни товару.

2. Визначте, за яким товаром поняття “ціна виробника” і “оптова ціна закупівлі (придбання)” збігаються?

- а) вугілля;
- б) нафта;
- в) запасні частини для замовленої продукції.

3. Вільне ціноутворення і методи визначення цін:

- а) не залежать від системи економічного регулювання, що панує в суспільстві;
- б) залежать від системи економічного регулювання, що панує в суспільстві;
- в) самі диктують форму регулювання економіки.

4. Визначте, для якої ситуації рівень ціни, отриманий розрахунковим (витратним) методом, імовірно, дорівнюватиме ціні фактичної угоди?

- а) якщо продавець товару — монополіст;
- б) якщо ринок даного товару конкурентний.

5. Для стимулювання збуту продукції правомірно використовувати метод:

- а) повних витрат;
- б) прямих витрат;
- в) цінових “комплектів”.

6. Визначте, для яких видів продукції можливо використовувати метод поділу ціни товару на суму цін частин (складових) товару?

- а) для елементарних продуктів харчування;
- б) для стандартних видів сировини;
- в) для складної побутової техніки.

7. Встановлення ціни методом повних витрат полягає:

- а) у вирахуванні суми прямих і непрямих витрат по конкретному виду продукції і додаванні до неї визначеної величини прибутку;
- б) у вирахуванні суми тільки прямих витрат і додаванні до неї визначеної величини прибутку, із сум якої потім погашаються непрямі витрати;
- в) у вирахуванні суми витрат на весь асортимент продукції, що випускається, з наступним підрозділом її за видами.

8. Франкування продукції — це:

- а) форма обліку в ціні транспортних витрат;
- б) форма обліку в ціні торговельних націнок;
- в) вид групування витрат, що входять у собівартість.

Тема 9. Методи встановлення цін на основі ринкового попиту

1. Визначте, чи правильно те, що цінові методи з урахуванням споживчого ефекту використовувати тільки при розрахунку цін на споживчу продукцію:

- а) так;
- б) ні.

2. На товари, що реалізуються на ринку рівномірно по місяцях і відносно тривалий час, у контрактах встановлюють наступні ціни:

- а) гнучка;
- б) сезонна;
- в) ковзна;
- г) середня ринкова.

3. Для встановлення ціни, виходячи зі споживчого попиту:

- а) необхідно порівнювати ціни товарів-аналогів;
- б) мати інформацію про доходи покупців;
- в) товар повинен мати переваги по якості.

4. Визначте, чи враховує попит споживачів метод наслідування середньої ринкової ціни:

- а) так;
- б) ні.

5. Встановлення ціни на основі споживацької оцінки:

- а) виходить з прямих витрат на виробництво товару;
- б) побудовано на географічній диференціації цін;
- в) використовує споживацькі переваги.

6. “Ціннісний” метод встановлення ціни на продукцію використовує знижки до цін:

- а) так;
- б) ні.

Тема 10. Нормативно-параметричні методи ціноутворення

1. Визначте, чи можна цінові методи з урахуванням споживчого ефекту використовувати замість параметричних цінових методів:

- а) так;
- б) ні.

2. Виберіть правильну формулу для розрахунку питомої ціни параметра якості товару в параметричному ціноутворенні (Ц – ціна базова або нова; П – параметр якості базовий або новий):

- а) $Ц_{уд} = Цб : Цн$;
- б) $Ц_{уд} = Цн : Цб$;
- в) $Ц_{уд} = Цб : Пб$;
- г) $Ц_{уд} = Пб : Цб$.

3. Встановіть, для якого типу продукції доцільне використання параметричних цінових методів:

- а) для взаємозамінної;
- б) для доповнюваної;
- в) для аналогічної;
- г) для аналогічної з кількісно зумовленими параметрами.

4. Параметричні методи ціноутворення дають змогу:

- а) рівномірно розподіляти податки;
- б) будувати ціни з урахуванням якості продукції;
- в) підраховувати витрати виробництва.

5. Визначте, для якого типу продукції можливе використання бального (експертного) методу ціноутворення?

- а) для аналогічної продукції виробничо-технічного призначення;
- б) для взаємозамінної споживчої продукції;
- в) для аналогічної споживчої продукції.

Тема 11. Визначення ціни реалізації на основі врахування поточної ринкової кон'юнктури

1. Ціну пропозиції встановлює:

- а) покупець;
- б) продавець.

2. Гнучкість ціноутворення:

- а) сприяє отриманню найвищого прибутку від продажу товару;
- б) примушує виробника змінювати технологію виробництва;
- в) не впливає на обсяги продажів.

3. При кризовому стані ринку ціна може бути:

- а) на рівні змінних витрат;
- б) обов'язково на рівні повної собівартості

4. Надбавка за підвищену якість продукції включає додаткові витрати та додатковий прибуток:

- а) так;
- б) ні

5. При застосуванні знижок до ціни:

- а) втрачається прибуток з одиниці товару;
- б) зменшується загальний розмір прибутку.

Тема 12. Управління цінами на різних стадіях життєвого циклу товару на ринку

1. Не відповідність стадії зрілості виробу у ЖЦТ:

- а) витрати зростають;
- б) конкуренція слабшає;
- в) підприємства воліють не маніпулювати цінами;
- г) проводиться модифікування товару.

2. На стадії спаду ЖЦТ:

- а) обсяги продажів не змінюються;
- б) ціна стрімко знижується;
- в) доцільно зберігати попередній рівень ціни та надавати знижки.

3. Цінове лідерство завжди означає найвищу ціну на певний вид товару:

- а) так;
- б) ні.

4. Стратегія "зняття вершків" застосовується на стадіях ЖЦТ:

- а) виведення нового товару на ринок;
- б) на стадії насичення ринку.

5. Кон'юнктура ринку характеризує:

- а) поточний попит на товар на ринку;
- б) кількість товару на ринку;
- в) загальний стан попиту та пропозиції на ринку;
- г) кількість покупців на ринку.

Тема 13. Ціни зовнішньоекономічної діяльності підприємства

1. Зовнішньоекономічні ціни на сировинні товари залежать від політичної ситуації:

- а) так;
- б) ні.

2. Визначте, чи існують світові ціни на складну техніку:

- а) так;
- б) ні.

3. Державне втручання у ціни ЗЕД здійснюється на:

- а) відкритих ринках;
- б) закритих ринках

4. Товари, якими торгують — це товари що:

- а) вільно переміщуються через кордони;
- б) мають певні обмеження у переміщенні через кордони.

5. Встановлення експортних цін не використовує поправки:

- а) на комплектацію товару;
- б) на кон'юнктуру ринку;
- в) на франкування продукції;
- г) на особливості покупців.

6. Витрати на основний транспортний засіб завжди сплачує покупець:

- а) так;
- б) ні.

7. Поправка на уторговування означає коригування цін на:

- а) узгодження термінів постачання товару;
- б) зміни в умовах постачання згідно з ІНКОТЕРМС;
- в) загальне зниження ціни пропозиції;
- г) застосування надбавок до ціни.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО
ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ**

1. Залежність загальних витрат і собівартості одиниці продукції від обсягу виробництва: динаміка витрат, чинники впливу.
2. Методика експрес-аналізу за системою "витрати — обсяг продукції — прибуток".

3. Формування внутрішньої для підприємства системи цін на продукцію окремих підрозділів (трансфертні ціни).
4. Ціна як економічно-фінансовий важіль управління виробництвом.
5. Обґрунтування вибору методу встановлення ціни товару (послуги).
6. Фактори вибору виду цінової політики підприємства.
7. Визначення митної вартості товару, який переміщується на територію України.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЕМІНАРСЬКОЇ РОБОТИ

Плани семінарських занять

Семінар 1. Економічна сутність та структура ціни виробництва

1. Ціна як економічна категорія.
2. Встановлення ціни ринкової рівноваги.
3. Методи розрахунку собівартості продукції.
4. Включення прибутку в ціну виробництва.
5. Визначення мінімального та оптимального обсягу виробництва.

Література [8–10; 14; 19; 20]

Семінар 2. Система цін і її функції в економіці

1. Функції цін.
2. Види цін залежно від різних принципів класифікації.
3. Включення в ціни різних умов реалізації. Система ІНКОТЕРМС.

Література [8; 9; 13; 14; 20]

Семінар 3. Державне регулювання цін

1. Цілі та задачі державного регулювання цін.
2. Методи державного регулювання цін.
3. Законодавча основа державного регулювання цін.
4. Державний контроль за цінами.

Література [1–7; 14]

Семінар 4. Цінова політика підприємства

1. Формування цілей цінової політики підприємства.
2. Види та вибір цінових стратегій підприємства на ринку.

3. Поточне регулювання цін з урахуванням стану ринку (тактика ціноутворення).
4. Врахування інфляції при визначенні ринкової ціни.

Література [9; 10; 12; 14; 15; 18; 19]

Семінар 5. Методи встановлення базової ціни та ціни реалізації

1. Витратні методи ціноутворення, їх недоліки. Пасивне ціноутворення.
2. “Ціннісні” методи ціноутворення. Активне ціноутворення.
3. Практичне застосування різних методів ціноутворення.
4. Нормативно-параметричне ціноутворення.

Література [8–10; 12–14; 18–20]

Семінар 6. Ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару та особливості експортного ціноутворення

1. Цінові стратегії на різних стадіях ЖЦТ.
2. Методичні засади визначення експортної ціни на основі врахування особливостей експортного ринку.

Література [10; 11; 13; 14; 17; 18]

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТІВ

Написання реферату має метою поглиблене вивчення тем курсу “Управління витратами та цінами”. “Ціноутворення” та набуття навичок з обґрунтованого викладення матеріалу, коли поєднується вимога повного розкриття теми та обмеженість обсягу викладення. Реферат виконується на основі рекомендованих літературних джерел та з залученням іншої літератури по темі реферату. Обсяг реферату становить 15–20 сторінок тексту. Реферат має містити такі розділи: вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури, додаток (якщо це потрібно за змістом).

Тема реферату вибирається відповідно до порядкового номера в алфавіті першої букви прізвища студента.

Перша літера прізвища студента	Номер теми реферату	Перша літера прізвища студента	Номер теми реферату
А	1	О	15
Б	2	П	16
В	3	Р	17
Г	4	С	18
Д	5	Т	19

Е	6	У	20
Є	7	Ф	21
Ж	8	Х	22
З	9	Ц	23
І	10	Ч	24
К	11	Ш	25
Л	12	Щ	26
М	13	Ю	27
Н	14	Я	28

Теми рефератів

1. Економічна сутність ринкової ціни. Закони попиту та пропозиції.
2. Фактори формування рівня ринкової ціни.
3. Структура ціни виробництва, відпускної ціни виробника, ціни оптової та роздрібно торгівлі.
4. Залежність ціноутворення виробника від типу конкурентності ринку.
5. Класифікація цін за їх видами.
6. Законодавство України про ціноутворення. Державний контроль за цінами.
7. Методи розрахунку собівартості продукції за прямими та повними витратами.
8. Визначення цільового прибутку та включення прибутку в ціну.
9. Податки у структурі ціни.
10. Надбавки торгівлі у структурі ціни, їх призначення та склад.
11. Види надбавок до ціни виробника за якість товару та їх розрахунок.
12. Цілі та види цінової політики підприємства.
13. Цінова тактика підприємства на ринку при визначенні ціни продажу.
14. Основні цінові стратегії підприємства.
15. Етапи розробки цінової політики підприємства.
16. Сутність витратного ціноутворення.
17. Сутність "ціннісного" ціноутворення з орієнтацією на ринковий попит.
18. Методи витратного ціноутворення.
19. Методи ціноутворення з орієнтацією на попит споживачів.

20. Методи ціноутворення "директ-кост" та "стандарт-кост".
21. Включення умов поставки в контрактну ціну.
22. Види контрактних цін та розрахунок ціни виконання контракту.
23. Особливості ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
24. Методи встановлення біржової, аукціонної та тендерної ціни.
25. Параметричний ряд продукції та методи нормативно-параметричного ціноутворення.
26. Види знижок до цін та їх розрахунок.
27. Сутність цінової та нецінової конкуренції.
28. Структура експортної ціни. Аналіз інформації для розрахунку експортної ціни.

РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧ НА ТЕМУ РОЗРАХУНКУ ЦІНИ ТА ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

Задача 1

Розрахувати ціну виробництва, оптову відпускну ціну підприємства та ціну оптової торгівлі по кожному виробу.

Елемент ціни	Виріб			
	I	II	III	IV
Роздрібна ціна, грн.	400	400	400	400
Структура роздрібної ціни, %	100	100	100	100
Собівартість виробу	55	50	52	60
Прибуток	10	10	12	9
ПДВ	20	20	20	20
Акцизний збір	5	8	6	4
Збутова націнка оптової торгівлі	4	5	5	3
Торгова націнка роздрібною торгівлі	6	7	5	4
Ціна виробництва				
Оптова відпускна ціна з ПДВ				
Ціна оптової торгівлі				

Задача 2

Повна собівартість товару 8 тис. грн. Витрати по реалізації 1000 од. товару за рік склали 34 500 грн. Прибуток запланований у розмірі 10 %. Визначити планову ціну виробництва товару.

Задача 3

Розрахувати ціну виробництва верстата, якщо відомо, що витрати на основні матеріали становлять 1550 грн, на куповані напівфабрикати — 85 грн, витрати на оплату праці робітників з нарахуваннями 328 грн. Цехові витрати — 160 %, загальногосподарські витрати — 65 %. Сума позавиробничих витрат на один верстат становить 117 грн. Рентабельність верстата запланована в розмірі 22 %.

Задача 4

Визначити роздрібну ціну товару, який закуповується у виробника, якщо ціна виробництва товару — 100 грн, акцизний збір — 30 %, ПДВ — 20 %, торгівельна націнка роздрібною торгівлі — 60 %.

Визначити розмір ПДВ у роздрібній ціні.

Задача 5

Визначити мінімальний обсяг виробництва верстатів і побудувати графік безбитковості за умови, що постійні витрати виробника становлять на рік 18,0 млн грн, ціна одного верстата — 150,0 тис. грн, змінні витрати в ціні одного верстата — 65, 0 тис грн.

Задача 6

Визначити оптову відпускну ціну виробника та роздрібну ціну товару, який закуповується в оптовій торгівлі, якщо ціна виробництва — 200 грн, ПДВ у ціні виробництва і в ціні оптової торгівлі — 20 %, збутова націнка — 15 %, торгова націнка — 45 %.

Задача 7

За рік підприємством реалізовано 65 тис. пральних машин з виробничою собівартістю 1150 грн. Річні витрати по реалізації всіх пральних машин становлять 6200 грн. Прибуток у ціні планується в розмірі 11 % від повної собівартості реалізованої продукції. Визначити оптову відпускну ціну виробника за умови, що ПДВ становить 20 %.

Задача 8

Підприємство виготовляє жіночі пальта. Калькуляція виробу має вигляд:

паливо і енергія на технологічні потреби — 34 грн;

витрати на тканину всіх видів — 450 грн;

витрати на фурнітуру — 18 грн грн;

витрати на постачання та зберігання матеріалів — 32 грн;
 заробітна плата робітників (основна і додаткова) — 70 грн;
 нарахування на заробітну плату робітників — 37,2 %;
 амортизація обладнання — 8 грн;
 накладні витрати (без амортизації) — 35 грн;
 поза виробничі витрати — 0,5 % до виробничої собівартості;
 норматив рентабельності — 45 %.

Необхідно:

- 1) скласти калькуляцію ціни виготовлення 1 пальто;
- 2) визначити дохід підприємства і прибуток від випуску 2300 шт.

пальт

Задача 9

Підприємство випускає п'ять видів продукції А–Д. Обсяг випуску, ціни і змінні витрати наведені в таб. 1. Сума постійних витрат компанії становить 41 400 грн.

Дайте висновок щодо прибутковості всього асортименту продукції і рекомендації щодо зміни асортименту, якщо це необхідно. Аналіз потрібно зробити методом повної собівартості (з розподілом постійних витрат пропорційно змінним) і методом скороченої собівартості (методом прямих витрат).

Таблиця 1

Показник	Вид продукції					Всього
	А	Б	У	Г	Д	
Обсяг випуску, шт.	100	600	400	200	500	
Ціна реалізації, грн	150	130	115	195	180	
Змінні витрати на весь випуск, грн	30000	24000	36000	40000	77000	

Задача 10

Визначити найприбутковіші товарні позиції, використовуючи дані таб. 2 по рядках 1–3. Відповідь дайте за розрахунками рядків 4–7.

Таблиця 2

Показник	Товарні позиції			
	1	2	3	4
1. Очікувані рівні цін (на 1 од. продукції), дол.	18	16	15	14
2. Очікувані обсяги продажів (у натуральному вираженні), шт.	400	600	800	900
3. Змінні (прямі) витрати на 1 од. продукції, дол.	8,58	8,46	8,40	8,34
4. Маржинальний прибуток на 1 од. продукції, дол.				
5. Сумарний маржинальний прибуток, грн				
6. Сумарні постійні витрати (при 100 %-му використанні виробничих потужностей), грн	3000	3000	3000	3000
7. Реалізований сумарний прибуток, грн				

Завдання 1

Підібрати до кожного терміна з лівого стовпця визначення з правого.

№ пор.	Термін	№	Визначення
1	Оптова ціна виготовлювача	1	— ціна за послуги посередника
2	Роздрібна ціна	2	— ціна, що включає крім собівартості і прибутку непрямі податки
3	Відпускна ціна	3	— ціна, що включає собівартість і прибуток виробника
4	Посередницька надбавка (знижка)	4	— ціна, за якою продукція реалізується населенню

Завдання 2

Дібрати до кожного терміна з лівого стовпця визначення з правого стовпця.

№ пор.	Термін	№	Визначення
1	Ціни роздрібні	1	— ціни на послуги
2	Ціни оптові	2	— ціни на імпортовану й експортовану продукцію
3	Ціни закупівельні	3	— ціни, за якими державні органи ведуть закупівлі продукції для формування централізованих державних фондів

4	Ціни державних закупівель	4	— ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують у великих обсягах сільськогосподарську продукцію державі
5	Тарифи	5	— ціни, за якими продукція реалізується населенню
6	Ціни зовнішньоторговельні	6	— ціни, за якими промислові підприємства (посередники) реалізують продукцію у великих обсягах

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Ціна як економічна категорія і як інструмент господарського механізму. Вартісна основа ціни та відхилення ціни реалізації від вартісної основи.
2. Функція ціни “оптимізація розміщення виробництва”.
3. Функція ціни “балансування попиту та пропозиції”.
4. Зміст облікової функції ціни.
5. Розподільна функція ціни.
6. Стимулююча функція ціни.
7. Поняття еластичності попиту за ціною та її використання в управлінні цінами.
8. Розрахунок коефіцієнтів еластичності та їх застосування у ціноутворенні.
9. Сутність ринкового механізму ціноутворення, формування ціни ринкової рівноваги і її графічне зображення.
10. Економічна вартість: сутність, структура.
11. Особливості ціноутворення на ринку монопольної конкуренції.
12. Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу на рівень ціни.
13. Фактори, які формують рівень собівартості продукції підприємства.
14. Вплив фактора конкурентності ринку на ціноутворення, типи ринків за рівнем конкурентності.
15. Поняття базової (планової) ціни і її перетворення у ціну реалізації.
16. Поняття собівартості продукції і її застосування у ціноутворенні.
17. Структура собівартості за статтями калькуляції.
18. Визначення та склад умовно-постійних витрат. Методи їх включення в ціну продукції.

19. Визначення умовно-постійних (накладних) витрат, їх склад та зв'язок з обсягом виробництва.
20. Сутність визначення собівартості за прямими витратами.
21. Економічна сутність собівартості продукції. Собівартість валового випуску, собівартість одиниці продукції. Калькулювання собівартості за економічними елементами.
22. Визначення мінімального розміру ціни на основі врахування змінних та умовно-постійних витрат.
23. Поняття цільового прибутку в ціноутворенні.
24. Визначення цільового прибутку підприємства методом прямого розрахунку.
25. Поняття цільового (необхідного) прибутку і визначення його розміру на основі планової дохідності капіталів.
26. Методи включення необхідного прибутку в ціну одиниці продукції.
25. Поняття маржинального прибутку в ціні.
26. Податки та збори у структурі ціни: види, явні і неявні методи включення в структуру ціни.
27. Вплив кількості торгових посередників на рівень ціни реалізації.
28. Визначення розміру торгової надбавки оптової та роздрібною торгівлі.
29. Включення умов поставки (франко) в ціну. Міжнародна система франкування продукції ІНКОТЕРМС.
30. Визначення мінімального та оптимального обсягу виробництва при фіксованій структурі ціни. Графік беззбитковості.
31. Включення в ціну умов поставки товару.
32. Види контрактних цін. Ступінчасті та ковзаючі ціни.
33. Види цін за ознакою сфери обігу продукції.
34. Види цін за географічним принципом класифікації.
35. Необхідність державного регулювання цін.
36. Цілі, задачі та область державного регулювання цін.
37. Державне регулювання цін методами податкової та кредитної політики.
38. Вільні ринкові ціни та законодавча основа їх встановлення.
39. Прямі методи державного регулювання цін.
40. Фіксовані ціни і методи їх встановлення.
41. Встановлення регульованих цін в межах державного регулювання.
42. Декларування цін виробниками-монополістами як засіб державного регулювання цін. Антимонопольне законодавство України.

43. Сутність демпінгових цін. Антидемпінгове законодавство України.
44. Організація та напрями державного контролю за цінами.
45. Сутність активної цінової політики підприємства.
46. Принципи формування цінової політики підприємства та фактори, які на неї впливають.
47. Система цілей цінової політики підприємства.
48. Сутність політики конкурентного ціноутворення, її стратегії.
49. Політика асортиментного ціноутворення і її стратегії.
50. Сутність цінової політики на основі ЖЦТ.
51. Сутність політики трансфертного ціноутворення.
52. Встановлення цін у межах єдиного товарного асортименту фірми: ціни на базовий товар, на супутні та доповнювальні товари.
53. Цілі та принципи диференціації цін, вертикальна та горизонтальна диференціація цін.
54. Стратегія престижної ціни на товар і особливості її застосування виробником.
55. Стратегії виведення нового товару на ринок.
56. Зміна стратегій ціноутворення залежно від стадії життєвого циклу товару.
57. Основні види цінових стратегій підприємства у межах товарного асортименту.
58. Сутність витратного ціноутворення і його недоліки в ринковій економіці.
59. Сутність “ціннісного” типу ціноутворення (ціноутворення з орієнтацією на попит споживачів).
60. Аналіз ринкової кон'юнктури методами маркетингового дослідження.
61. Методологія витратного типу ціноутворення.
62. Методологія “ціннісного ціноутворення” з орієнтацією на попит.
63. Метод встановлення цін “повні витрати плюс середньогалузевий прибуток”.
64. Метод розрахунку ціни “з орієнтацією на середню ринкову ціну”.
65. Метод встановлення цін “повні витрати плюс цільовий дохід від обороту”.
66. Метод встановлення цін “повні витрати плюс цільовий прибуток у ціні”.
67. Метод “директ-кост” у встановленні цін.

68. Метод “маржинал-кост” у встановленні цін.
69. Метод “встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін”.
70. Метод “система “стандарт-кост” у визначенні цін.
71. Метод встановлення цін “розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку”.
72. Ціноутворення в межах товарного асортименту: ціни на супутні та доповнювальні товари.
73. Метод “споживацької оцінки” у встановленні ціни.
74. Метод “наслідування цінового лідера” у встановленні цін.
75. Поняття параметричного ряду продукції в ціноутворенні.
76. Сутність нормативно-параметричного ціноутворення.
77. Послідовність аналізу і прийняття рішень при встановленні ринкової ціни (етапи встановлення ціни реалізації).
78. Поняття гнучкості ціноутворення і для чого вона потрібна в управлінні цінами.
79. Призначення цінових знижок і їх розрахунок.
80. Призначення та види сезонних знижок.
81. Сутність надбавки до ціни, основні види надбавок.
82. Заліки при визначенні ціни реалізації товару, їх призначення.
83. Методика встановлення дилерської знижки, її призначення.
84. Фактори, які впливають на рівень експортної ціни.
85. Структура експортної ціни.
86. Специфіка ціноутворення на експортну продукцію: інформаційна основа ціноутворення.
87. Сутність і методи цінової і нецінової конкуренції.
88. Конкурентний лист на однотипну продукцію: призначення, зміст, зіставлення цін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про ціни і ціноутворення” від 04.02.92.
2. Закон України “Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції” від 18.02.92.
3. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.96.
4. *Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова КМ України від 21.10.94 № 733.*

5. *Про уточнення* повноважень центральних органів державної виконавчої влади, уряду Автономної республіки Крим і виконкомів місцевих рад в області ціноутворення: Постанова КМ України від 13.02.95 № 109.
6. *Положення* про Державну інспекцію України по контролю за цінами: Постанова КМ України від 09.12. 91 № 353.
7. *Положення* про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень: Постанова КМ України від 22.02.95 № 135.
8. *Ерухимович. И. Л.* Ценообразование: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 1998.
9. *Корнєв В. Л.* Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2001.
10. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення. – К.: МАУП, 2000.
11. *Управління зовнішньоекономічною діяльністю* / Під ред. А. І. Кредісова. – К.: Віра-Р, 1998.
12. *Цацулин А. Н.* Цены и ценообразование в системе маркетинга. – М.: Филинь, 1998.
13. *Чорна Л. О.* Ціни і ціноутворення в ринковій економіці. – Вінниця: Вінниця, 1999.
14. *Шкварчук Л. О.* Ціни і ціноутворення. – К.: Кондор, 2006.

Додаткова

15. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.
16. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
17. *Левшин Ф. М.* Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1993.
18. *Уткин Э. А.* Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник. – М.: Тандем, 1997.
19. *Цены и ценообразование: Учебник* / Под ред. В. Е. Есипова. – СПб.: ПИТЕР, 1999.
20. *Чудаков А. Д.* Цены и ценообразование. Учеб. для вузов. – М.: Изд-во РДЛ, 2003.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Зміст самостійної роботи з дисципліни “Управління витратами та цінами”. “Ціноутворення”	4
Збірник тестів для самостійної роботи	6
Питання для самостійного поглибленого вивчення	19
Методичне забезпечення семінарської роботи	20
Методичні вказівки до виконання рефератів	21
Теми рефератів.....	21
Розв’язання задач на тему розрахунку ціни та її елементів.....	23
Питання для самоконтролю	26
Список літератури.....	30

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор
Комп’ютерне верстання *Т. Г. Замура*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3646

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП