

Методична розробка уроку

# МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ



**Мельничук Ганна Олексіївна,**  
викладач Вищого професійного училища №25 м. Хмельницького

e-mail: [anitam11@gmail.com](mailto:anitam11@gmail.com)

## ТЕМА УРОКУ

### МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

**Дисципліна: «Ціноутворення»**

**Мета уроку:** ознайомити учнів з основними витратними методами ціноутворення.

**Тип уроку:** засвоєння нових знань.

#### ХІД РОБОТИ

##### 1. Організаційний момент.

##### 2. Актуалізація і мотивація навчальної діяльності.

*Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат,* називаються **витратними**. До них відносять метод повних витрат (повної собівартості), метод виробничих витрат (виробничої собівартості), метод змінних витрат, метод змінних виробничих витрат, ціноутворення на основі кривої досвіду.

Витратні методи ціноутворення полягають в тому, що основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Через це їх часто називають «витрати плюс». Цими методами в ринковій системі господарювання визначають нижню межу ціни, відтак кінцева ринкова ціна може бути вище за неї.

Сферою застосування витратних методів є ситуації, де збут гарантований, наприклад, при ціноутворенні на такі товари: дорогу принципово нову, тобто унікальну продукцію; товари штучного виробництва (на замовлення); товари на держзамовлення; продукцію, для якої держава обмежує рівень рентабельності; продукцію підприємств-монополістів.

##### 3. Пояснення нового матеріалу.

Запишіть тему заняття: «*Витратні методи ціноутворення*».

У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Але це не означає, що підприємці не беруть жодної участі у встановленні ціни. Вони ще до початку реалізації товару, враховуючи його якісні характеристики, маючи розрахункову величину витрат, знаючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку, починають формувати вихідну ціну на свою продукцію. За такою початковою ціною товар надходить до ринку, де в процесі купівлі-продажу під впливом співвідношення між попитом і пропозицією встановлюється остаточна ціна реалізації.

Вихідна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна – наявністю унікальних властивостей товару. Ціни товарів конкурентів і товарів-аналогів обумовлюють середній рівень, на який слід спиратися, встановлюючи ціну.

Такими міркуваннями потрібно керуватися підприємцям при вирішенні проблеми вибору методу розрахунку ціни. У ринкових умовах найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на:

- витрати;
- попит;

- конкуренцію.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат, називаються витратними. До них відносять метод повних витрат, метод надбавок, метод цільового прибутку та агрегатний метод.

Визначення ціни методом повних витрат спирається на калькуляцію продукції, до якої додається певна величина прибутку. Головна перевага даного методу — це легкість розрахунків. Але він має два істотні недоліки. *По-перше*, при встановленні ціни не береться до уваги чинник попиту на товар та конкуренція. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не користуватиметься попитом, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію або кращу за якість. *По-друге*, визначення витрат не пов'язане зі зміною обсягів виробництва. Цей метод використовується в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

Торговельні та посередницько-збутові організації при визначенні ціни реалізації широко використовують метод надбавок, згідно з яким до закупівельної вартості товару додається певна націнка. За її рахунок посередники забезпечують відшкодування своїх витрат та одержання прибутку.

До витратних методів належить також метод беззбитковості та цільового прибутку, застосовуючи який, підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на графік беззбитковості, який відображає витрати та очікуваний обсяг виручки при різних рівнях виробництва чи продажу. Побудуємо графік беззбитковості для варіанта, коли ціна виробу становить 40 грн, постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн, а обсяг виробництва — 15 тис. шт. (рис. 1.1).

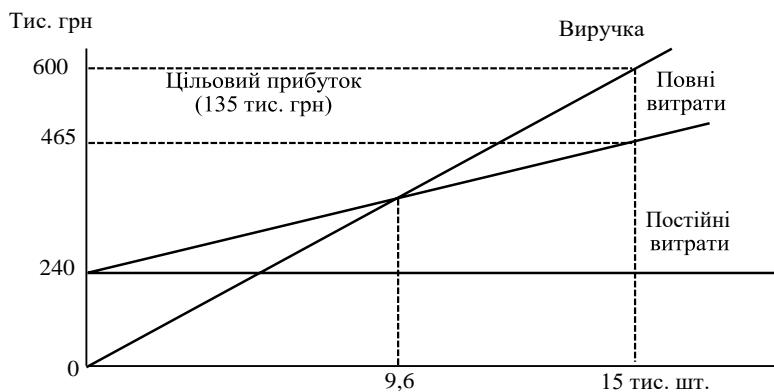


Рис. 1.1. Графік беззбитковості

Як видно з графіка, постійні витрати не змінюються залежно від обсягу реалізації, а повні (тобто сума постійних і змінних витрат) збільшуються одночасно зі зростанням обсягів реалізації. Крива виручки починається з нульової позначки і підіймається вгору зі збільшенням кількості реалізованої продукції.

Місце перетину ліній виручки та повних витрат називається точкою беззбитковості. Вона показує обсяг реалізації, за якого виручка повністю покриває витрати підприємства, а прибуток, відповідно, дорівнює нулю. Сектор, що знаходиться ліворуч від цієї точки, відображає збитки, а сектор праворуч — прибуток від реалізації продукції.

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точка беззбитковості в натуральному вимірі ( $T_0$ ) обчислюється за формулою:

$$T_6 = \frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}} = \frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{МД}},$$

де  $\Sigma \text{ПВ}$  — сума постійних витрат;

$\text{ЗВ}$  — змінні витрати на одиницю продукції;

$\text{Ц}$  — ціна виробу;

$\text{МД}$  — маржинальний дохід на одиницю продукції (питомий маржинальний дохід).

Застосовуючи дану формулу, можна визначити доцільність укладання договорів на поставку продукції. Припустимо, що підприємство має можливість укласти угоду на виробництво 15 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку. Розрахунки показують, що сума постійних витрат на виконання замовлення становить 240 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції дорівнюватимуть 15 грн. За вказаних умов точка беззбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам  $[240 : (40 - 15)]$ . Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні витрати будуть компенсовані реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи з цього, маржинальний дохід на одиницю решти виробів, по суті, є чистим прибутком, загальний розмір якого від продажу 5,4 тис. одиниць продукції становить 135 тис. грн  $[(40 - 15) \cdot 5,4]$ .

Якщо на ринку є конкуренти, які також прагнуть отримати це замовлення, підприємство може запропонувати замовнику вигідніші умови на основі зниження відпускної ціни продукції. Але виробник при цьому повинен урахувати, що для отримання такого ж розміру прибутку йому необхідно укласти угоду на більшу кількість продукції. Враховуючи, що підприємство має не лише компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток ( $\text{П}_ц$ ), для визначення мінімального обсягу замовлення ( $K_{\min}$ ) використовується формула:

$$K_{\min} = \frac{\Sigma \text{ПВ} + \text{П}_ц}{\text{МД}}.$$

Наприклад, виробник пропонує замовникові зменшити ціну до 35 грн. У цьому разі точка беззбитковості перебуватиме на рівні 12 тис. виробів  $[240 : (35 - 15)]$ , а для одержання цільового прибутку в розмірі 135 тис. грн йому потрібно виробити ще 6,75 тис. одиниць продукції  $[135 : (35 - 15)]$ . Таким чином, договір потрібно укласти як мінімум на 18,75 тис. виробів.

Продовжуючи приклад, припустимо, що підприємство має можливість на вільних потужностях виробити ще 1,25 тис. виробів. Але така додаткова кількість продукції може бути реалізована на ринку тільки за ціною 26 грн за одиницю. Розрахунки показують, що така ціна навіть менша повної собівартості виробу, яка дорівнює 27 грн  $[15 + (240 : 20)]$ . На перший погляд, виробництво такої партії продукції принесе підприємству лише збитки на кожному виробі в розмірі однієї гривні. Але слід пам'ятати, що вся сума постійних витрат уже компенсована реалізацією 12 тис. виробів першої партії. Тому витрати підприємства на виробництво одиниці продукції додаткової партії дорівнюватимуть лише змінним витратам, а прибуток — маржинальному доходу. У результаті продажу додаткової продукції виробник одержить чистий прибуток у розмірі 13,75 тис. грн  $[(26 - 15) \cdot 1,25]$ .

Досить обмежено при формуванні цін застосовується агрегатний метод. Його суть полягає в тому, що ціна визначається додаванням цін окремих складових частин товару, до якої додаються витрати на їхню комплектацію та збирання. Агрегатний метод застосовується, по-перше, коли товар складається з окремих готових виробів (меблеві гарнітури, столові сервізи), а по-друге, коли продукція виготовляється з окремих елементів, вузлів чи деталей (пульти управління).

#### **4. Закріплення нового матеріалу:**

Для закріплення нового матеріалу, дайте відповіді на наступні питання:

1. Охарактеризуйте витратний метод ціноутворення.
2. Опишіть переваги цього методу.
3. Що називається точкою беззбитковості?
4. За якою формулою розраховується точка беззбитковості?
5. Охарактеризуйте метод, що спирається на попит.

#### **5. Підсумок уроку.**

Отже, на сьогоднішньому уроці ми розглянули основні витратні методи, на основі яких будується політика ціноутворення.

#### **6. Домашнє завдання.**

Підготувати доповідь на тему «Точка беззбитковості».