

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни

«Мікроекономіка»

на тему:

**«Олігополістичний ринок та особливості його
функціонування в Україні»**

Студентки 2 курсу групи МЕСЕ -21

Машталір О.Р.

Науковий керівник:

к. е. н., старший викл. Чирак І. М..

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка: ECTS _____

Тернопіль – 2017 р.

ЗМІСТ

План

Вступ.....	4
1. Ринок олігополії, його сутність та особливості функціонування.....	7
2. Аналіз процесу ціноутворення на ринку олігополії України.....	13
3. Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку олігополії.....	24
Висновки.....	34
Додаток 1	36
Список використаних джерел.....	39

План міждисциплінарної курсової роботи на тему:
«Олігополістичний ринок та особливості його функціонування в Україні»

Студентки групи МЕСЕ-21

Машталір Ольги

Вступ

1. Ринок олігополії, його сутність та особливості функціонування
2. Аналіз процесу ціноутворення на ринку олігополії України
3. Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку олігополії

Висновки

Список використаних джерел

Вступ

Актуальність дослідження. На сучасному етапі така модель ринку як конкурентна олігополія заслуговує пильної уваги з боку науковців й широкій міжнародній громадськості. Аналіз новітніх тенденцій свідчить, що конкурентна олігополія поступово утворює ядро сучасної структури ринків (переважно основних галузей промисловості, крім новітніх), має перспективи до подальшого зміцненню. Олігополія належить до ринкових структур, які є найбільш поширеними в сучасній економіці. Вона займає проміжне положення між досконалою конкуренцією і монополією, при цьому є ближчою до монополії.

Олігополія – це галузь, в якій більша частина продажу здійснюється кількома великими фірмами, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями. Олігополія існує, коли число фірм в галузі настільки мале, що кожна з них у визначенні своєї цінової політики повинна приймати до уваги реакцію з боку конкурентів. Зазвичай на олігополістичних ринках панує від двох до десяти фірм, на які припадає половина і більше загальних продажів продукту.

Головна риса олігополістичного ринку – загальна взаємозалежність його учасників. Кожний олігополіст при визначенні лінії своєї економічної поведінки повинен враховувати поведінку, як споживачів продукції, так і конкурентів, оскільки їх реакція на його дії може бути неоднозначною.

На олігополістичному ринку продукція може і не бути диференційованою. Головне значення має те, що тільки декілька фірм виготовляють всю або майже всю продукцію. На ряду олігополістичних ринків деякі або всі фірми заробляють значний прибуток в довгостроковому періоді через наявність вхідних бар'єрів, які роблять складним або неможливим вступ до галузі нових, фірм. Олігополія є поширеною формою ринкової структури. Олігополістичними галузями в США є автомобільна промисловість, виробництво сталі, алюмінію, нафтохімікатів, електроустаткування і комп'ютерів.

Позитивний ефект масштабу може зробити неприбутковим співіснування багатьох фірм на ринку. Патентування і ліцензування технології можуть виключити потенційних конкурентів, а необхідність витрачання засобів на рекламу фірми і її товарі в і затвердження їх репутації на ринку може стати перешкодою для входу в галузь нових фірм. Такі природні вхідні бар'єри: вони лежать в основі структури окремо взятою ринку. Крім того, діючі на ринку фірми можуть робити стратегічні дії, щоб утруднити вступ до галузі, Наприклад, вони можуть загрозувати, що переповнять ринок товарами і понижують тим самим ціни у разі входу на ринок нової фірми, а щоб ця загроза була реальною, вони можуть створювати надмірні виробничі потужності.[5,с.119]

Управління фірмою на олігополістичному ринку складніше через стратегічних рішень про ціноутворення, об'єм виробництва, рекламу і капіталовкладення. Оскільки конкурують лише декілька фірм, кожна з них, повинна ретельно зважити свої дії їх вплив на суперників, а також реакцію суперників.

Олігополію досліджували багато вчених, зокрема Й. Шумпетер, Дж. Стіглер, А. Курно, Г. Бекер, Дж. Неш, А. Гальчинський, П. Єщенко, С. Мочерний та ін.

Олігополія створює сприятливі умови для активного втручання підприємців у ринкові відносини: стає можливим визначити обсяг попиту й пропонування, передбачити тенденції динаміки цін та можливі дії конкурентів, а також самостійно встановлювати ціни. Хоча олігополія припускає деякий рівень конкуренції, з усіх ринкових структур вона є ближчою до монополії і вважається більш ефективною порівняно з нею. Поведінка олігополіста на ринку особливо важко піддається узагальненню. Причиною цього є наявність всезагального взаємозв'язку між фірмами, неможливість передбачити реакцію конкурентів. Саме на олігопольних ринках існує підвищений ризик антиконкурентних змов суб'єктів господарювання, які призводять до послаблення або усунення конкуренції.

Олігопольні ринки потребують підвищеної уваги з боку органів контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, і, водночас, всебічної оцінки перспектив свого розвитку в кожній конкретній ситуації.

Метою курсової роботи є дослідження олігополістичного ринку та його функціонування в Україні.

Для поставленої мети необхідне рішення наступних **завдань**:

- охарактеризувати ринок олігополії, його сутність та особливості функціонування;
- проаналізувати процес ціноутворення на ринку олігополії України;
- визначити проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку олігополії.

Об'єктом курсової роботи виступає олігополістичний ринок.

Предметом дослідження є олігополістичний ринок в Україні та його функціонування.

РОЗДІЛ 1

Ринок олігополії, його сутність та особливості функціонування

Найбільш поширеною у світовій економіці ринковою структурою вважають олігополію. Дане слово введено англійським гуманістом та державним діячем Т. Мором в всевітньому бестселері «Утопія» (1516р.) Так називаються ринки, на яких продавцями є незначна кількість виробництв, а поява нових виробників є майже неможливою або й повністю виключеною. Точна кількість підприємств є невизначеною. Як правило, коли ми чуємо «Велика трійка», «Велика четвірка» або ж, наприклад, «Велика Сімка», очевидно, що дана галузь є олігополістичною. Загалом, «незначна кількість» означає те, що фірми залежать одна від одної в тому сенсі, що кожна з них повинна враховувати можливу реакцію суперників на рішення, що приймається щодо ціни, реклами та удосконалення продукції. Продукт у різних продавців може бути стандартизованим (різноманітні промислові продукти: сталь, цинк, мідь, алюміній, цемент і тд.) та диференційованими (в більшості- споживчі товари: автомобілі, миючі засоби, велика кількість електричних засобів, сигарети і тп). [2,с.204-205]

Економісти,що досліджували олігополістичний ринок:

Перш за все, варто вищезгаданого «хрещеного батька» терміну олігополії, творця відомої «Утопії» (1516) Томаса Мора, описуючи обстановку на ринку овець в Великобританії, зазначав,що «якщо торгівлю вівцями не можна назвати монополією, так як їх реалізує більш, ніж одне особа, то це точно- олігополія ». Діяння олігополії налічує чимало прізвищ визначних економістів, які залишили значний внесок в дослідженні конкурентної боротьби на ринку, зокрема олігополії.

Одним з них вважається Джон Форбс Неш, відомий завдяки «рівновазі Неша», у якій вказано, що будь-яка компанія-олігополіст поводить себе якнайкращим чином при певній поведінці своїх конкурентів.

Не менш суттєвий вклад залишив Курно, завдяки якому ми знаємо, що кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого дуополістів як фіксовану значення, що ніяк не залежить від його особистих виробничих рішень. Тобто, за таких умов, поведінка будь-якої компанії впливає на поведінку її конкурента. Ще, завдяки, Курно, нам відомо, що в умовах олігополії вартість на продукцію галузі нижче, ніж в умовах монополії.

Ж.Бертран- великий економіст, допускав, що не випуск, а вартість вважається основною стратегічною змінною компанії. Тобто, завдяки ньому в олігополії виникла ідея, що будь-яка компанія встановлює власну вартість на основі припущення, ніби вартість суперника залишається постійною.

Істотний вплив на суцільне формування олігополії влаштував Г.фон Штакельберг, який змодельював поведінку дуополістів, які передбачають індивідуальності ринкової позиції суперника, тобто його ринкову владу. Його модель стала досконалішою ніж моделі Курно і Бертрана, так як дозволила хоча б однієї компанії сприймати стратегічні рішення.

Суттєвим внеском в олігополістичну ситуацію на ринку став світогляд таких економістів як Й. Шумпетер і Дж. Гелбрейт, які вважали, що лише великі компанії, що володіють вагомими економічними, технічними та інтелектуальними ресурсами, здатні забезпечити науково-технічний прогрес у виробництві. Маленькі конкурентні компанії, на їхню думку, не мають ні коштів, ні стимулів до того, щоб бути технологічно прогресивними.

Американські економісти У.Браумоль, Дж. Панцер і Р. Уїліг, творці теорії змагальних ринків, також залишили власний внесок у формування олігополії. Вони вважають, що іноді поведінка олігополії і навіть монополії дуже схожа на поведінку досконало конкурентних фірм.. Згідно їх теорії, обов'язковою умовою для цього є абсолютно вільне входження на ринок і вихід із нього. В умовах безвитратного входження нова компанія скоро здійснить його, якщо е

функціонуюча на даному ринку компанія наважиться призначити вартість на товар, вище середніх витрат виробництва. [11 с.322-324]

В реальному житті умови, притаманні досконалій конкуренції та монополії, в ідеальному вигляді не існують. Монополію та досконалу конкуренцію можна розглядати як протилежні ринки, реальні ж ринкові структури займають місце між ними, поєднуючи в собі окремі риси і монополії, і досконалої конкуренції.

Олігополія – ринкова структура, в якій домінує декілька фірм, які виробляють як однорідну, так і диференційовану продукцію та які дуже чутливі до політики ціноутворення одне одного [3,с.352].

Основні ознаки:

1. Малочисельність – панування відносно малого числа фірм.
2. Однорідні чи диференційовані продукти: в олігополістичній галузі може вироблятись стандартизована або диференційована продукція.
3. Ступінь концентрації виробництва у різних галузях.

Олігополія існує, коли число фірм в галузі є настільки малим, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна приймати до уваги реакцію з боку конкурентів.

Основні причини складності аналізу цінової поведінки олігополії:

1. Немає чітких меж: існує як “жорстка” (панування 2-3 фірм на ринку) так і “розпливчаста” (3-8 фірм) олігополія.
2. Олігополія включає і диференційовану, і стандартизовану продукцію.
3. Таємна змова та незалежність.
4. Різні бар’єри.
5. Взаємозалежність і малочисельність.

6. Неможливість передбачення дій конкурентів у відповідь. В основній масі промислово розвинених держав відсутня галузева єдина формально монополістична структура, яка б давала змогу спостерігати за ринком та виробництвом у повному їх розмірі. Зазвичай галузевий контроль виконує кілька великих компаній. Така конструкція ринку іменується олігополістичною.

Як і монополія, олігополія має можливість існувати білатеральною і власне олігополією. У білатеральною олігополії попит на продукцію кількох продавців формують кілька покупців, а у власне олігополії кільком продавцям протистоять численні клієнти. У таких структурах ринку процеси монополізації та конкурентної боротьби тісно пов'язані один з одним.

Олігополістична конструкція представляє новітні форми внутрішньогалузевого зв'язку фірм, однорідних за галузевою спеціалізацією. Обмежена кількість великих компаній в галузі або на окремих ринках творить підґрунття для взаємодії в різних напрямках виробничої або комерційної політики. Найпоширенішою формою взаємодії суб'єктів олігополії вважається проведення спільної ринкової політика з метою падіння внутрішньогалузевої конкурентної боротьби. Головним засобом її реалізації вважається монополістичне регулювання цін товарів. Монопольний ціна формується ніяк не тільки в умовах першості на ринку однієї монополії. Практикуючи "лідерство в цінах", олігополісти ставлять і підтримують монополю високі ціни на продукцію подібного набору [8, с. 234].

Іншою формою взаємодії вважається координація виробничої діяльності через регулювання розміру і асортименту продукції, визначення довгострокової спеціалізації. При пануванні в галузі олігополістичної структури будь-хто з її учасників володіє ймовірністю монополізувати тісно спец базар, визначити на ньому монополіні розцінки і обмежити конкурентну боротьбу.

Незважаючи на можливість учасників олігополістичної структури ринку в області координації спільної діяльності, їх особисті інтереси ніяк не завжди підходять груповим олігополістичним. Щільність ринкових взаємозв'язків фірм-олігополістів прямо залежить від величини монополюного прибутку: монополюна координація взаємовідносин висококонцентрованого грошових коштів доцільна до тих пір, поки вона гарантує монополюний прибуток, в іншому випадку панує суперництво. Конкуренція в олігополістичних структурах характеризується

високим ступенем гостроти. Зменшення чисельності виробників-продавців в галузі внаслідок банкрутства однієї з фірм-учасниць олігополії дає іншим, уцілілим, ймовірність розширення ринку реалізації. Напруженість конкурентної боротьби перебуває в зворотній залежності від кількості учасників ринкової олігополії: чим менше залишається продавців, тим більший дохід у формі перерозподілу ринку збуту вони отримують внаслідок економічної загибелі своїх конкурентів. Звідси постійне прагнення олігополістів до диференціації продукту, забезпечення його належної якості, оновлення асортименту.

З олігополією пов'язано поява нової форми внутрішньогалузевої конкурентної боротьби - нецінової. В умовах приблизно однакових фінансово-науково-технічних ресурсів переважна більшість конкуруючих великих компаній відмовляється від впровадження цінових методів впливу на конкурента, так як це, по-перше, обходиться зовсім недешево; по-друге, фактично ніяк не замінює ринкові позиції. Економічно дешевше застосовувати нецінової конкуренція. З середини 50-х років - періоду розгортання НТП - найважливішими способами ведення внутрішньогалузевої конкурентної боротьби стають оновлення товарів і доречний вихід з ними на ринок; удосконалення асортименту і забезпечення якості продукції; поліпшення форм залучення та сервісу клієнтів.

Олігополістичне суперництво з'являється, коли однорідну продукцію (або близькі субститути) реалізують декілька (2-3) продавців. За даних умов кожен з них виконує свою власну ринкову стратегію (описує розміри продажів, вартість і т.д.), однак при цьому зобов'язаний враховувати стратегію і дії суперника.

Для прикладу, якщо підприємство з виробництва борошна знизить ціни на 10%, покупці швидко зорієнтуються на цього постачальника. Іншим виробникам борошна доведеться також знизити ціни або надати додаткові послуги для покупця.

Які ж причини існування олігополістичного ринку?

По-перше, це дія ефекту масштабу. Як відомо, виробництво певних видів продукції може здійснюватись з низькими середніми витратами лише при значних розмірах випуску. Новим фірмам дуже важко ввійти на ринок такого продукту, якщо вони не мають великих фінансових ресурсів для придбання дорогого основного капіталу, ефективність використання якого досягається лише при значних масштабах виробництва.

Іншим бар'єром щодо збільшення кількості фірм в олігоподієтичній галузі є наявність патентів у вже функціонуючих виробників, їх контроль над джерелами сировини та кредитів.

Однією з причин існування олігополії є високі витрати на рекламу продукту (автомобілів, сигарет, побутової техніки, м'яких засобів тощо), які під силу лише крупним виробникам. Однією з причин функціонування лише декількох фірм на олігополістичному ринку є привабливість і вірогідність їх злиття, що дозволяє одержувати ще більші вигоди в результаті дії ефекту масштабу, збільшувати частку ринку, а отже, і посилювати свою владу на ньому, контролювати ціну продукту, добиватись нижчих цін на економічні ресурси, являючись основним їх покупцем.

Отже, олігополія - це така ринкова структура, яка має місце, коли в галузі кількість фірм, які випускають однорідний чи диференційований продукт, є настільки мала, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна приймати до уваги реакцію зі сторони конкурентів. Однорідність найчастіше має місце на ринках сировини й напівфабрикатів: руди, нафти, сталі, цементу тощо; диференціація - на ринках споживчих товарів.

РОЗДІЛ 2

Аналіз процесу ціноутворення на ринку олігополії України

Для олігополістичного ринку існує тісний зв'язок між компаніями, оскільки конкурують тільки деякі з них і вони мають приблизно рівні частки на ринку. Компанії можуть співпрацювати один з одним і ведуть агресивну конкуренцію, яка впливає на прибуток. Загальна взаємозалежність компанії є унікальною особливістю олігополії.

Ціни на ринку олігополії мають деякі специфічні моделі. Олігополістичні ціни в основному негнучкі, змінюються рідше, ніж в інші ринковими структурах. Часто на олігопольних ринках фірми ціни змінюють разом. [6, С.15]

В світовій практиці існує чотири основні моделі ціноутворення за умов олігополії:

1. Модель ціноутворення на базі "ламаної кривої попиту".

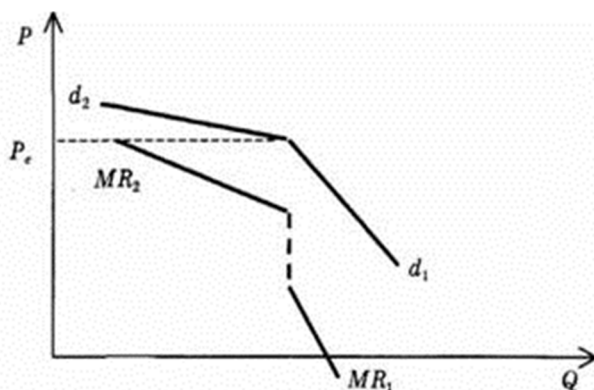


Рис. 2.1. Ламана крива попиту для олігополіста

На основі припущень вважається, що будь-яке зниження ціни олігополістичної фірми на свою продукцію, щоб заохочувати подібну поведінку (зниження ціни) своїх конкурентів, які старатимуться, щоб не втратити свою частку ринку. І якщо це призводить до зростання цін, ніхто з конкурентів не буде цього робити. Таким чином, компанія-лідер повинна не піднімати, а опускати ціну, щоб зайняти частину ринку, яка буде звільнена від тих, з більш високою ціною і, відповідно, менш еластичним попитом. Для того, щоб триматися на ринку компанії, які

наздоганяють лідера, також опускатимуть ціни. І незалежно від того, як відрізнялися граничні витрати компаній, вони будуть тотожними граничним доходам і цінам лідера. До цього буде застосовуватися монопольної ціною. Олігополістична модель ціноутворення на основі «ламаної кривої попиту», пояснює, чому олігопольні ціни залишаються стабільними протягом тривалого часу.

2. Ціноутворення, засноване на таємній змові. Ця модель заснована на таємній угоді компаній, що беруть участь щодо встановлення єдиної ціну. Найпростіша форма - картель, що передбачає надання офіційної письмової угоди про координацію цін і обсягів виробництва. Змові притаманне шахрайство, взаємна недовіряють, що заважає існуванню олігополістичних угруповань.

3. Лідерство в цінах. Така модель є одною із форм явної та очевидної змови, у відповідності з якою ринкову ціну у встановлює підприємство-лідер, а всі інші фірми на цьому ринку наслідують її. Переможець (як правило, найбільша і наймогутніша у галузі фірма диференційованого товару) намагається установити ціну на певному рівні, щоб другі компанії не могли мати стимулів до розширення обсягів свого виробництва, щоб їхні ринкові частки залишалися без змін, а він зберігав би свою частку таким шляхом.

4. Ціноутворення "витрати плюс". За цією формою розраховують середні витрати компанії за планового рівня виробництва, доплюсовуючи до них прибавку в розмірі якогось відсотка. Ціноутворення "витрати плюс" має місце для фірм, що виробляють товари кількох типів, яким в іншому разі потрібно було б розраховувати попит окремо окремого виробу, що собою вже представляє значні затрати. Цей метод не важко поєднувати з прямою таємною змовою та лідерством у цінах.

На ринку олігопольного виду цінова конкуренція затруднена, через те підприємства можуть підписувати певні неформальні угоди про свої ринкові

частки, при цьому даючи нахил на методи нецінової конкуренції (реклами, зміни продуктів і так далі) звичайно з потребою інших додатних фінансових ресурсів.

Оскільки олігополістичний ринок наближений за своєю сутністю до чистої монополії, то часто змушена і діяти аналогічно. Вона прагне обмеження обсягу випуску і встановлення за рахунок цього високої ціни, яка приносила б значні прибутки.

За твердженням американських економістів І. Шумпетера та Дж.-К. Гелбрейта, великі олігопольні компанії, що мають ринкову владу (змогу впливати на ціни), необхідні для прискорення НТП, оскільки сучасна науково-дослідна діяльність, розроблення нових товарів і виробничих технологій є надзвичайно дорогими, а це під силу лише дуже потужним фірмам.

Для конкретного аналізування ціноутворення за умов олігополістичного ринку, розглянемо ринок медичних препаратів України, а зокрема цінову політику ТОВ «Медикор».

У групі провідних вітчизняних підприємств, що виробляють лікарські засоби знаходяться ЗАТ «Дарниця», Корпорація «Артеріум» (ТОВ «Київмедпрепарат» і АТ «Галичфарм»), ТОВ Медикор, ТОВ ФК «Здоров'я», ВАТ «Фармак»

Ціни надають підприємству планований дохід, конкурентноздатність продукції, попит на неї. Через ціни можна реалізувати остаточні комерційні цілі, визначається ефективність роботи усіх цехів структури фірми.

Цінова політика складається саме так, що підприємство затверджує цінову політику на такому рівні й міняє її (в залежності від ситуації на олігополістичній ринковій структурі) саме таким чином, щоб організувати досягнення короткострокових і довгострокових цілей. [14, с.234]

Як відбувається аналіз встановлення цін ми побачимо по наступних етапах:

1 Етап. Аналіз послуг, надаваних ТОВ «Медикор» і ринку збуту. У відповідності до статуту фірми одним із головних видів його функціонування є медична практика, що включає у собі такі види діяльності:

- термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним персонам за зазначеною адресою;
- доставка медичних препаратів аптекам і та лікарням у зв'язку з нестачею;
- термінова медична допомога вдома;
- термінова госпіталізація із зазначеної адреси;
- медичні консультації;
- огляди;
- проведення комплексної комп'ютерної діагностики й ін.

Співвідношення виторгу після даних видів діяльності представлені у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз виторгу від надання послуг по основному виду діяльності ТОВ «Медикор» в 2014 – 2016 р.р., тис. грн.

Вид послуг	2014	2015	2016	Відхилення	
				абс.	від., %
термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним персонам по зазначеній адресі;	61,86	70,74	76,68	4,99	7,586

Продовження табл..2.1

постачання медикаментів аптекам і лікувальним установам у випадку недостачі;	28,12	29,89	13,52	- 17,28	- 57,343
термінова медична допомога вдома;	138,6	156,12	172,3	26,74	17,7571
термінова госпіталізація із зазначеної адреси;	19,61	19,75	18,02	- 1,53	- 7,854
медичні консультації;	9,94	9,96	9,7	- 0,26	- 2,635
огляди;	8,91	6,64	7,93	1,29	19,398
проведення комп'ютерної діагностики й ін.	57,18	46,49	61,18	14,69	31,593
Інші	2,82	3,32	2,45	- 0,87	-26,212
Разом	315,06	332,08	359,92	27,84	8,383

Проаналізувавши дані цієї таблиці (2.1) потрібно зробити висновок, що діяльність фірми є дуже ефективною протягом всіх трьох років. Тобто це означає, що за послуги, які надає суспільству ця фірма збільшився виторг.. Але на один вид послуг – доставка медичних препаратів аптекам і лікарням у випадку коли є недостача ми можемо спостерігати відчутне зменшення попиту

2 Етап. Аналіз видів ринку по впливу на цінову політику. Підсумовуючи з вищесказане, цей ринок є олігополістичним, тому вид ринку має конкретний вплив на встановлення цінової політики ТОВ «Медикор». Досить великі конкуренти динамічно використовують гроші на рекламу, цінова політика має : забезпечувати конкурентноспроожність (тобто вартість продукції має бути досить низькою в зрівнянні з ціновою політикою інших фірм), а також, ціни повинні ефективно впливати на достатній для розвитку рівень доходу ТОВ «Медикор» (тобто ціни мають не лише забезпечувати витрати на надання послуг, але й впливати на рентабельність діяльності підприємства).

3 Етап. Аналіз цілей ціноутворення. Мета утворення цін на підприємстві прямо залежна від того, які саме плани ставити для підприємства на перспективу. Для обраного підприємства мета ділиться на два пункти:

1 Соціальна мета – постачання громадянам якісних та професійних, медичних послуг комерційного спрямування.

2 Економічна мета – завоювання ринку через можливість конкурентності на більше ніж 20% та отримання через свою діяльність великого прибутку(економічного ефекту)

Через те що статус підприємства носить двобічний характер Цінова політика також має свої особливості.

Ціноутворення на фірмі ТОВ «Медикор» має у меті наступне – розробити певну систему утворення цін, що забезпечувала б досягнення більшого ринку збуту послуг.

4 Етап. Аналіз факторів, які визначають цінову політику підприємства. Процес встановлення ціни має залежність від багатьох факторів – витрат на виробництво, величину попиту, величини кількості конкурентів, витрат на транспортування, зміни курсу обміну валют, величини реклами й інших одиниць стимулювання збуту. Отож, для аналізу цінової політики ТОВ «Медикор» є потреби включати:

– фактори витрат. Витрати фірми є досить великими та вони пов'язані із покупкою медичних препаратів, витратами на транспортування та доставку, зарплатнею персоналу, обов'язковими державними податками й ін;

– фактори попиту. Попит на дані продукти носить досить важкий і не достатньою передбачуваний характер, тому що пророкувати кількість викликів навіть на короткий період досить складно. Аналіз кількості викликів по місяцях за 2016 рік на рисунку 2.2.

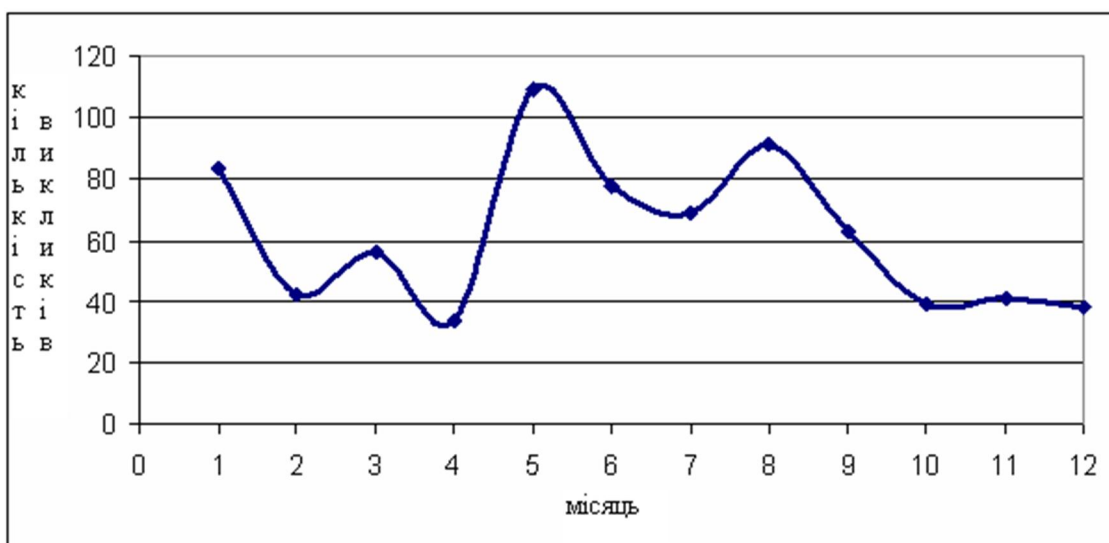


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості термінових викликів по місяцях в 2008 році

За цією кривою можна визначити, що кількість викликів істотно збільшується в місяці, в яких є офіційні свята (новорічні свята – січень, 8 Березня) і літні місяці – місяці відпусток, відпочинку на природі, приїзду великої кількості іноземних туристів.

Отже, ТОВ «Медикор» може передбачити з досить великою вірогідністю збільшення попиту на послуги підприємства в ці місяці.

Фактори конкуренції. Основне в утворенні цін, спрямованість на ціни конкурентів, забезпечити конкурентноспроможність в руслі співвідношення ціни послуги та її якісного фактору. Так як послуги ТОВ «Медикор» мають досить специфічний характер адже інколи саме від них пряма залежність чи житиме людина, то і ця фірма не має права змінювати якісні показники в гіршу сторону виконуваних медичних послуг з метою зменшення ціни й залучення на цьому ґрунті більше покупців. Отже, тут проявляється тільки гнучка конкуренція

5 Етап. Аналіз умов та методи встановлення початкових цін. Одним з найбільш важливих одиниць становлення ціни є, витрати на послуги. Найбільш велику частку у витратах займають три елементи:

- витрати на основні медикаменти – від 35 до 43%;
- витрати на оплату праці – від 28 до 36%;
- транспортні витрати – порядку 10 %.

ТОВ «Медикор» медичні препарати купує в українського підприємства «Полинфор» базуючись на договорі про довгострокову співпрацю.

Особливістю функціонування ТОВ «Медикор» є те, що перед прибуттям на виклик, обстеження хворого і фактично повного здійснення всіх робіт колеги не можуть чітко сформулювати витрати, через це більшу роль у компанії займає оператор, який знаходиться в постійному контакті з лікарями на виїзді. Протягом роботи на виклику помічник лікаря періодично (якщо це можливо в разі відсутності необхідності надання допомоги лікаря) зв'язується з оператором і повідомляє назви та кількість невикористаних медикаментів і коротко описує роботу лікаря.

Оператор формує обрахунки виклику і по закінченню медичної допомоги оператор має фактичну вартість даного виклику. Клієнтам повідомляє по телефону тільки той діапазон якого може перебувати плата за конкретний виклик, цей діапазон заснований на роботі з комп'ютерною базою даних, що ведуть оператори, куди записано дати викликів, адреси, причина викликів, витрати й суму, що сплачена клієнтом.

6 Етап. Необхідно проаналізувати вплив факторів на суму прибутку, отриманого від реалізації основних послуг. (див.Додаток 1)

Таблиця 2.10 – Показники надання основних послуг у 2016 році

Показники	Термінова мед. допомога вдома (1)		Доставка медикаментів(2)		Відхилення, од.	
	план	факт	план	факт	1	2
	Кількість наданих послуг, од	3000	2648	35	37	- 352
Собівартість послуги	40	43	11	13	3	2
Ціна за послугу	63	65	16	15	2	- 1
Прибуток на одиницю послуги	23	22	5	2	- 1	- 3
Всього прибуток від реалізації	69000	58256	560	555	- 10744	- 5

Наведений вище факторний аналіз виручки від центральних послуг фірми показав, що головними факторами впливу на обсяг загального торгу є вартісні

чинники, тобто обсяг надавання послуг не так впливає на виторг як ціна та собівартість продуктів. Об'єм представлення послуг взагалі не має відображення на об'ємі заробітку за проаналізованими даними, тому що при встановленні теперішньої діючої цінової політики цей чинник навіть не враховується, так як впринципі на практиці майже не можливо пророкувати яку саме кількість послуг і за який саме період їх буде представлено. Тому варто звернути увагу саме на ціну за ці представленні послуги.

На останньому етапі аналізу охарактеризуємо сам механізм формування цін:

1. В комп'ютерній базі на підприємстві ведеться статистика про усі надання послуга, ціни, та витрати.

2. При системному виклику «Домашній лікар» клієнти мають широкий діапазон, в якому можуть здійснити вибір та взяти оплату за послуги.

3. Сам оператор представляє вже остаточну величину ціни, після виклику, в залежності від наданої медичної допомоги

4. Далі оператор підраховує ціну на основі рентабельності, що звичайно коливається від 15 до 40% залежно від складності робіт.

5. Асистент може бути проінформований оператором про можливі знижки та строки сплати.

6. За допомогою портативного касового апарата клієнтові видається чек із вказівкою ціни. Якщо клієнт не може оплатити послугу в цей момент, то на чеку вказується розрахунковий рахунок у банку, на який необхідно перевести гроші протягом 3 днів.

Характеристика цінової політики на базі вищеописаних характеристик:

- досліджувана фірма розташовується на стадії функціонального підйому, що підтверджується підвищенням виторгу, розширенням діапазону послуг,

підвищенням чистого прибутку і рентабельності, нарощуванням ресурсної бази, підвищенням віддачі застосування ресурсів;

- економічне становище підприємства характеризується як досить міцне, підприємство вважається платоспроможним;

- підприємство функціонує на специфічному ринку медичних платних послуг, в якому суперництво досить напружена;

- цінова політика компанії володіє власною метою забезпечення підприємству підкорення частини ринку ніяк не менше 20%;

- у формуванні цінової політики передбачаються спеціальні фактори, пов'язані з сезонністю попиту і складністю його моделювання, найвищі витрати на ліки, плату праці медичних працівників та автотранспортні витрати;

- особливістю ціноутворення на наданому підприємстві вважається те, що вартість створюється лише по завершенні надання медичної допомоги;

- підприємство має цінову перевагу перед найбільш великим конкурентами фактично по всіх фронтах надання послуг;

- недоліком цінової політики компанії вважається слабенький ступінь вивчення ринку, відсутність системи бонусів тим покупцям, які використовуються послугами ТОВ «Медикор» на постійній основі.

РОЗДІЛ 3

Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку олігополії

Підсумовуючи попередній розділ, було встановлено, що проблеми вказаного підприємства в області цінової політики полягають в наступному:

- ціноутворення на підприємстві максимально орієнтовано на витрати й слабо – на дослідження попиту;
- ціни недостатньо часто адаптуються до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства;
- ціна розглядається у відриві від інших елементів системи маркетингу;
- ціни недостатньо структуруються по сегментах ринку.

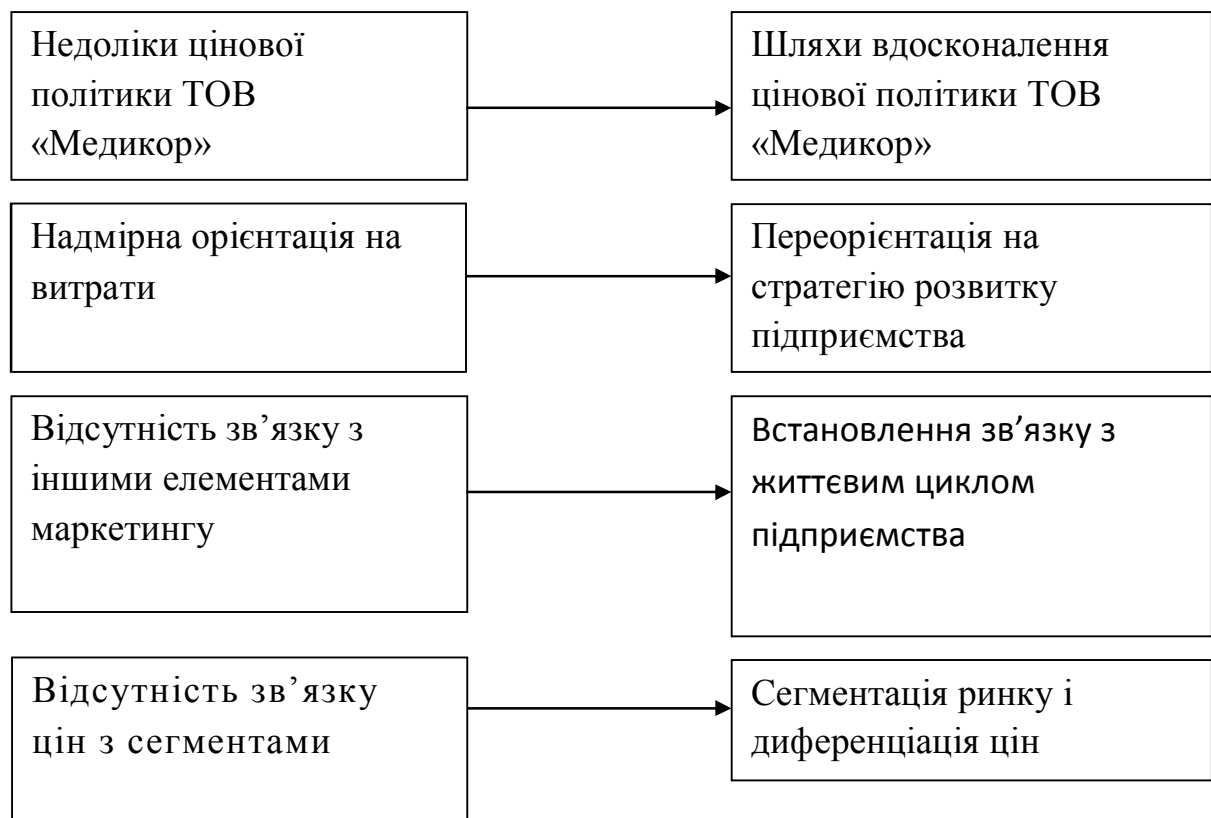


Рисунок 3.1 – Основні недоліки й напрямки вдосконалювання цінової політики ТОВ «Медикор»

У зв'язку із зазначеними недоліками в даній роботі розроблені заходи, які сприяли б рішенню зазначених раніше проблем. Загальний вид даних заходів представлений на рис. 3.1.

В умовах недосконалої конкуренції зберігати конкурентні переваги на ринку мають можливість підприємства, які впроваджують у виробництво товарного нововведення, технологічного чи організаційного характеру.

Проблеми та перспективи розвитку України в цілому та підприємств в умовах недосконалого конкурентного середовища зокрема неодноразово розглядалися в працях ряду вітчизняних та закордонних вчених, які наголошують більшою мірою на окремих аспектах розвитку підприємства, що потребують теоретичного обґрунтування.

Факторами сталого розвитку підприємства чи організації є: позитивна динаміка у прибутковості і фінансова стабільність; наявність замовників, клієнтів чи споживачів продукції або послуг, тобто джерела доходів підприємства; комфортність праці, соціальна захищеність у забезпечені персоналу – тобто фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу [1,с.176].

Окреме підприємство функціонує у фінансовому середовищі, тому обов'язковими умовами є отримання максимального прибутку. Одним з важливих чинників, який впливає на динаміку збуту товару та на формування прибутку є ціна. Ціна представляє собою єдину складову всього маркетингового комплексу, яка приносить прибуток. Тому вибір стратегії цінової конкуренції та ціноутворення є першочерговим завданням для кожного підприємства. На рівні підприємства ціна грає подвійну роль: вона представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності та є інструментом стимулювання попиту. При виборі цінової стратегії і тактики необхідно враховувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. До внутрішніх чинників належать: втрати виробництва, цілі та стратегії маркетингу та організаційна структура підприємства. До найпоширеніших цілей відносять: виживання компанії,

максимізація поточних прибутків, максимізація частки ринку, лідерство за показниками якості. Кожна з представлених цілей потребує особливого підходу та стратегії ціноутворення. Зовнішні чинники представлені природою ринку та попиту, конкуренцією, конкурентним середовищем, станом економіки, посередниками, діями уряду тощо.

На конкурентному ринку остаточне рішення щодо придбання товару приймає лише покупець. Тому підприємство в своєму рішенні про встановлення ціни, повинно спиратися на таку ціну, яка буде прийнятна для ринку [2,с.26] .

Ступінь незалежності підприємства при виборі цінової стратегії обмежений двома факторами пов'язаними з конкуренцією:

- конкурентна ситуація на ринку, яка залежить від кількості конкурентів на ринку;
- сприйняття споживачами цінності товару.

Конкурентна ситуація може бути представлена у вигляді чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Сприйняття споживачами цінності товару спонукає фірми до його диференціації з метою отримання конкурентних переваг.

Якщо фірма діє на ринку досконалої конкуренції, де ціна визначається попитом та пропозицією, вона не володіє ринковою силою і приймає ціну як дану, не маючи змоги на неї впливати. В умовах монополії та диференційованої олігополії підприємство має тим більшу цінову незалежність, чим вище сприймається цінність елементу диференціації. У випадку недиференційованої олігополії фірми-конкуренти сильно взаємопов'язані між собою, що в значній мірі обмежує їх цінову самостійність. Оскільки на ринку олігополії завжди існує ризик цінової війни, тому фірми рідко йдуть на зниження ціни. В деяких випадках цінова війна все ж таки може дозволити певним підприємствам покращити своє становище на ринку. Ринок монополістичної конкуренції представлений сильно диференційованими товарами. Підприємство має певну цінову самостійність обмежену гострою конкуренцією [7].

В умовах монополії та диференційованої олігополії ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням ряду проблем у сфері цінової політики.

Так, до таких проблем належать:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або недовірність) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики;
- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах;
- використання затратного підходу в ціноутворенні;
- несвоєчасність та недовірність заходів щодо коригування цін;
- відсутність зв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.

Існуючі в даний час у середовищі недосконалої конкуренції проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність пошуку й утвердження нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств.

Формування цінової політики також обумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень з цін [13,с.172-182].

Даний підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, що включає шість окремих систем: систему інформації про ринок у цілому; систему інформації про урядову політику; систему інформації про витрати; систему інформації про конкурентів; систему інформації про покупців; систему інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства.

За даних умов, великого значення набуває здатність утримувати та розвивати рівень конкурентоспроможності власної продукції для забезпечення можливості перспективного зростання ринкових часток у певних сегментах в умовах недосконалої конкуренції. Враховуючи посилення конкурентної боротьби між підприємствами галузі за обмежені сировинні ресурси, за ринки збуту, за споживачів, актуальним є вибір привабливих для розвитку видів продукції, ринкових сегментів та формування набору маркетингових конкурентних стратегій для досягнення окреслених стратегічних цілей. Це зумовлює необхідність формування новітніх дієвих методів та способів щодо подолання негативних наслідків недосконалої конкуренції на ринку України [15].

Одним із таких дієвих методів подолання негативних наслідків недосконалої конкуренції на підприємствах, є їх достатній рівень інноваційного потенціалу. Напрямок подальших досліджень є обґрунтування шляхів подолання проблем розвитку підприємства в умовах недосконалої конкуренції шляхом активізації інноваційної діяльності підприємства.

Отже, рекомендується відповідним чином удосконалити антимонопольне законодавство, щоб точніше розпізнавати олігополію та вживати дійових заходів щодо її обмеження.

Можна уявити гіпотетичну ситуацію, що у галузі існує лише три підприємства, що мають однакову частку на ринку — 33,3%. У цьому разі законодавство не визнає монопольного становища жодного з них, а тому до цих виробників не можуть бути застосовані антимонопольні заходи. Крім того, саме стабільність ринкового становища олігополії, економічний прибуток, що вона

отримує, дає змогу приймати рішення про фінансування стратегічних досліджень з віддаленим терміном повернення.

Олігополіст отримує економічний прибуток не тільки у коротко-терміновому, а й у довготерміновому періоді. Це пов'язане з існуванням досить вагомих бар'єрів для вступу в галузь, нехай і не настільки важких для подолання як при чистій монополії, але які все ж таки значно обмежують вступ у галузь нових конкурентів. Звідси виходить, що суспільство, погодившись на існування олігополістичного ринку, змушене як обмежувати своє споживання, так і платити вищу ціну за продукцію олігополістичної галузі.

В умовах відкритої транзитивної економіки України конкуренція на національних ринках складається згідно до світових тенденцій розвитку ринкових структур, але економіка пострадянських країн не має аналогів у світі, отже й умови розвитку олігополістичних ринків в Україні мають свої особливості .

Входження української економіки до процесу ринкових перетворень відбувалося при високому рівні концентрації і спеціалізації виробництва, відсутності конкуренції на більшості товарних ринків, що було наслідком централізованого планування і переоцінки ефекту економії на масштабах виробництва.

На існуючу поведінку підприємств і їх економічну стратегію впливає певна світова фінансова та економічна криза, що не дозволяє проявити повною мірою конкурентні переваги успішно працюючих підприємців унаслідок обмежень попиту, фінансових проблем, інфляційних очікувань, непередбачуваності державної політики. У цих умовах поведінка значної частини підприємств, особливо домінуючих на ринку, характеризується простим підвищенням цін для отримання необхідних доходів в умовах спаду виробництва без проведення яких-небудь серйозних стратегічних змін.

В умовах обмеженого попиту і кризи збуту навіть домінуючі на ринку підприємства почали застосовувати нові методи підтримки власної конкурентоспроможності, такі як: організація лобіювання власних економічних інтересів за допомогою отримання від органів влади законодавчо оформлених пільг, квот на

обмежені ресурси; участь в процедурі ліцензування в цілях недопущення і відтиснення конкуруючих суб'єктів з ринку; негласні розділи ринків між домінуючими підприємствами за територіальним принципом або закріплення розділу ринку правовими актами; організація митного протекціонізму для захисту власних інтересів і недопущення на ринок іноземних конкурентів.

Слід зазначити, що на більшості вітчизняних ринків з олігопольною структурою спостерігаються високі темпи зростання. Значною мірою це пов'язано з поєднанням на олігопольних ринках досить гострої конкуренції між основними гравцями з перевагами ефекту масштабу виробництва.

Найбільш сприятливі структурні передумови для утворення олігополії склалися в агропромисловому та паливно-енергетичному комплексах, а найменш сприятливі – у торгівельній та посередницькій сферах, де ринки з конкурентною структурою складають 96%.

Можна констатувати, що відтворенню бази монополізму в Україні сприяє така відмітна особливість національної економіки, як регіональна замкнутість багатьох ринків, яка посилюється нерозвиненістю ринкової інфраструктури, зокрема відсутністю необхідних інформаційних систем, діями місцевих адміністрацій, що вводять ті або інші обмеження на ввезення (вивезення) продукції з регіонів, а також високими тарифами на перевезення продукції. В Україні до теперішнього часу не сформований повноцінний ринок чинників виробництва, що характеризується нерегульованістю прав власності на землю і об'єкти нерухомості, нерозвиненістю ринку праці і низькою мобільністю робочої сили, кризовою ситуацією на ринку капіталу. Таким чином, продовжують існувати регіональні обмеження вільного руху товарів, капіталу і робочої сили, в результаті чого відбувається локалізація і регіональна сегментація ринку із проявами регіонального монополізму з боку як господарюючих суб'єктів, так і місцевих органів влади [10,с.251-272].

Разом з тим перебування конкурентного середовища на різних регіональних і галузевих ринках украї неоднорідне. У найбільш важливих для економіки структуроутворюючих секторах ринок є монопольним, олігопольним або

знаходиться в стані монополістичної конкуренції. На багатьох ринках зберігаються істотні структурні і адміністративні бар'єри, які захищають підприємства-домінанти, що діють на них, від здорових сил конкуренції (горизонтальне домінування, вертикальна інтеграція, регіональна сегментація, виняткові, зокрема неформальні, відносини продавців і покупців, інституційно-регламентаційні обмеження на вхід нових суб'єктів). Зрозуміло, така структура ринку неминуче призводить до монополістичних дій з боку окремих його учасників у формі як індивідуальних зловживань домінуючим положенням, так і антиконкурентних угод.

Конкурентна ринкова система виникне завдяки таким реформаційним заходам.

1. Розгортання вільного ринку з міцними саморегулювальними механізмами задля забезпечення потреб споживачів, досягнення збалансованості між попитом і пропозицією. Врівноваженість ринкових цін на товари і послуги, ефективний розподіл суспільного капіталу. Стабільне значення ринкового курсу національної грошової одиниці, доступний рівень процентних ставок за банківськими кредитами.

2. Захист владою ринкової конкуренції від порушень і зловживань з боку будь-яких осіб, підприємств, установ та організацій. Зокрема, захист від перешкоджання виходу продавців та покупців на ринки, достовірне інформування покупців.

3. Законодавча заборона фінансування державних корпорацій, в тому числі банків, за бюджетний кошт.

4. Скасування адміністративного втручання влади у процеси на товарних ринках, заборона підписання урядовими органами торговельних угод в інтересах компаній. Стимулювання біржових продажів, в тому числі при закупках і продажах товарів, активів, прав власності, об'єктів нерухомості в інтересах держави.

5. Послідовне застосування договірного ціноутворення без чиновницького втручання у права власника товару і без утиску волі покупця. В умовах природних

монополій ціни, тарифи повинні регулювати спеціальні комісії, які мають складатися на паритетних засадах з постачальників та споживачів, а також представників національних регуляторів. При перегляді тарифів на ЖКП комісії повинні організовуватися на місцевому рівні у конкретних населених пунктах. У випадку надання державних послуг тарифи необхідно встановлювати спільно урядовими органами і громадськими комісіями.

6. Введення законодавчого дозволу на монополістичну діяльність окремих компаній. Розпуск урядом всіх штучно створених державних галузевих монополій.

7. Встановлення правових обмежень для дій так званих природних монополій і мережевих компаній, недопущення одностороннього встановлення ними цін і тарифів, погіршення якості виробів, зміни порядку оплати за товари і послуги. Надання спеціальним незалежним національним регуляторам природних монополій повноважень контролювати роботу корпорацій, аби не допускати монополістичних зловживань з їх боку, в тому числі перегляду цін і внесення змін у договори із споживачами. Накладення штрафів за такі порушення.

8. Покарання компаній за змови і зловживання монополістичним становищем. Штрафи за це повинні кратно перевищувати суми шкоди, завдані споживачам.

9. Відмова від політики односторонньої підтримки державою провідних виробників і продавців та перехід до переважаючої правової підтримки покупців і споживачів. Посилення кримінального й адміністративного покарання продавців за зловживання, обман, дезінформацію покупців, недостовірність даних про вироби.

Держава повинна забезпечити контроль за якістю товарів на ринках і дотриманням прав покупців. З цією метою необхідно спростити процедури судових розглядів справ щодо зловживань виробників, посередників, монополістів. Законодавство повинне упереджувати договірні умови, які нав'язуються клієнтам, вимагати державної реєстрації і депонування будівельних, інвестиційних, форвардних, депозитних, депозитарних та інших довготривалих угод.

Очевидно, потрібна і загальна пропаганда конкуренції як всеохоплюючого явища та моральне зведення нанівець монополістичних зловживань у суспільстві. Треба також визначити ці зловживання злочинними, неприпустимими, нетерпимими.

Висновки

Олігополія – наявність на ринку певного товару декількох дуже крупних фірм, які контролюють значну частину виробництва і збуту і конкурують одна з одною. Кожна така фірма проводить самостійну ринкову політику, але при цьому вона залежить від конкурентів і повинна зважати на них. Товар, що реалізовується олігопольними фірмами, може бути диференційованим (наприклад, автомобілі, комп'ютери), як при монополістичній конкуренції, а може бути й стандартизованим (сталь, алюміній), як при досконалій конкуренції. В будь-якому випадку олігопольна фірма володіє монопольною владою, тобто може впливати на ціну своєї продукції.

На сьогодні оцінка ефективності олігополістичної ринкової структури з точки зору суспільних інтересів не є однозначною. Традиційною в економічній теорії є точка зору, яка передбачає, що олігополія має ті самі негативні наслідки, що й монополія, а саме: нижчий рівень ефективності використання ресурсів, недовантажені виробничі потужності, високий рівень цін, що забезпечує не виправдано високі економічні прибутки, незацікавленість в науково-технічному прогресі та впровадженні його досягнень тощо. Крім того, часто оператори олігополістичного ринку укладають таємні угоди, таким чином ухиляючись від антимонопольного законодавства.

Згідно з іншою точкою зору щодо ефективності олігополістичної структури, втрати, які несе суспільство від панування олігополій в окремих галузях, перебиваються в значній мірі їхнім внеском у науково-технічний прогрес. Дійсно, в останні десятиліття у багатьох галузях з олігополістичними структурами досягнуті значні успіхи в розвитку науки і техніки (космічна, авіаційна, електронна, хімічна, нафтова промисловість). Олігополії володіють значними фінансовими ресурсами, що в поєднанні з помітним впливом у політичних та економічних колах суспільства дозволяє їм брати участь у реалізації вигідних інвестиційних проектів.

До олігополістичних галузей належать автомобільна, сталеплавильна, нафтохімічна, електротехнічна та комп'ютерна індустрії.

На олігополістичних ринках деякі фірми можуть впливати на ціну завдяки великій долі своєї продукції у загальній кількості товару. Продавці на олігополістичному ринку знають, що коли вони або їхні суперники змінять ціни чи обсяг продажів, наслідки позначаться на прибутках усіх фірм на ринку. Продавці усвідомлюють свою взаємозалежність. Передбачається, що кожна фірма в галузі визнає, що зміна її ціни чи випуску викликає реакцію з боку інших фірм. Реакція, яку який-небудь продавець очікує від фірм, які суперничають з ним, у відповідь на зміни встановлених ним ціни, обсягу випуску чи зміни діяльності в області маркетингу, є основним чинником, що визначає його рішення.

У багатьох випадках олігополії захищені бар'єрами для входу на ринок, схожими з тими, котрі існують для монопольних фірм. Природна олігополія має місце коли кілька фірм можуть поставляти продукцію для всього ринку при більш низьких довгострокових витратах, чим були б у багатьох фірм.

Додаток 1

Розрахунки даних таблиці 2.10 .

Термінова медичинська допомога вдома :

1) Розрахунок загальної зміни прибутку від реалізації продукції:

$$\Delta P = P_1 - P_0 \quad (2.1)$$

$$\Delta P = 58256 - 69000 = -10744;$$

2) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції в оцінці за плановою собівартістю:

$$\Delta P_1 = P_0 K_1 - P_0 = P_0 (K_1 - 1) \quad (2.2)$$

$$K_1 = S_{1,0} \times S_0 \quad (2.3)$$

$$S_{1,0} = 2648 \times 40 = 105920;$$

$$S_0 = 3000 \times 40 = 120000;$$

$$\Delta P_1 = 69000 \times 0,883 - 69000 = -8136$$

3) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції:

$$\Delta P_2 = P_0 (K_2 - K_1) \quad (2.4)$$

$$K_2 = N_{1,0} \times N_0 \quad (2.5)$$

$$N_{1,0} = 2648 \times 63 = 166824;$$

$$N_0 = 3000 \times 63 = 189000;$$

$$K_2 = 166824 / 189000 = 0,88;$$

$$\Delta P_2 = 69000(0,88 - 0,88) = 0;$$

4) Розрахунок впливу на прибуток змін собівартості за рахунок структурних зрушень у складі продукції:

$$\Delta P_3 = S_0 \times K_2 - S_{1,0} \quad (2.6)$$

$$P_3 = 120000 \times 0,883 - 105920 = 40.$$

5) Розрахунок впливу на прибуток економії від зниження собівартості продукції:

$$P_4 = S_{1,0} - S_1 \quad (2.7)$$

$$S_1 = 2648 \times 43 = 113864;$$

$$\Delta P_4 = 105920 - 113864 = -7944.$$

б) Розрахунок впливу на прибуток змін відпускних цін на реалізовану продукцію

$$\Delta P_5 = N_{p1} - N_{p1,0} \quad (2.8)$$

$$N_{p1} = P_1 \times q_1 = 2648 \times 65 = 172120;$$

$$N_{p1,0} = q_0 \times q_1 = 2648 \times 63 = 166824;$$

$$\Delta P_5 = 172120 - 166824 = 5296.$$

Сума відхилень чинників дає загальну зміну прибутку від реалізації за звітний період, що виражається формулою:

$$\Delta P = P_1 - P_0 = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 \quad (2.9)$$

$$P = -10744 = (-8136) + 40 + 0 + (-7944) + 5296.$$

Доставка медикаментів:

1) Розрахунок загальної зміни прибутку від реалізації продукції

$$\Delta P = P_1 - P_0;$$

$$P = 555 - 560 = -5;$$

2) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції в оцінці за плановою собівартістю:

$$P_1 = P_0 K_1 - P_0 = P_0 (K_1 - 1);$$

$$K_1 = S_{1,0} \times S_0;$$

$$S_{1,0} = 37 \times 11 = 407;$$

$$S_0 = 35 \times 11 = 385;$$

$$K_1 = 407/385 = 1,06;$$

$$P_1 = 560 \times 1,06 - 560 = 33,6.$$

3) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції.

$$P_2 = P_0(K_2 - K_1);$$

$$K_2 = N_{1,0} \times N_0$$

$$N_{1,0} = 37 \times 16 = 592;$$

$$N_0 = 35 \times 16 = 560;$$

$$K_2 = 592 / 560 = 1,05;$$

$$P_2 = 560 \times (1,05 - 1,05) = 0.$$

4) Розрахунок впливу на прибуток змін собівартості за рахунок структурних зрушень у складі продукції:

$$P_3 = S_0 K_2 - S_{1,0};$$

$$P_3 = 385 \times 1,05 - 407 = -1,6;$$

5) Розрахунок впливу на прибуток економії від зниження собівартості продукції:

$$P_4 = S_{1,0} - S_1;$$

$$S_1 = 37 \times 13 = 481;$$

$$P_4 = 407 - 481 = -74.$$

6) Розрахунок впливу на прибуток змін відпускних цін на реалізовану продукцію:

$$P_5 = N_{P1} - N_{P1,0};$$

$$N_{P1} = 37 \times 15 = 555;$$

$$N_{P1,0} = 37 \times 16 = 592;$$

$$P_5 = 592 - 555 = 37;$$

Сума відхилень чинників дає загальну зміну прибутку від реалізації за звітний період, що виражається формулою:

$$P = P_1 - P_0 = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5;$$

$$P = 33,6 + 0 + (-1,6) + (-74) + 37 = -5.$$

Список використаних джерел

1. Андреюк Н.В. Мікроекономіка: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 176с.
2. Базилевич В.Д. Формування конкурентного середовища в транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя. Конкуренція. – 2012. – №2. 26с.
3. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навч. посібник / За ред. О.Я.Базилінської. Видання 2-ге, перероб. і доп. – К.: «Центр навч. л-ри», 2005. – 352с.
4. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку // Бібліотечний вісник – 2015. – №2.
5. Будаговська С., Кілієвич О., Луніна І. та ін. Мікроекономіка та макроекономіка: Підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти: У 2 ч. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001 – 111 – 119 с.
6. Дацюк С. Доля олігархів / Тижневик «Українська правда». — № 354 від 20.12.2014 р. – с.15
7. Звіт Антимонопольного комітету України 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article>.
8. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка. / За ред. З.Ватаманюка, С.Панчишина. К.: «Видавничий Дім Альтернативи», 2005. – 605с.
9. Колесников О. В. Ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 40 – 42 с.
10. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 251 – 272 с.
11. Кулішов В. В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум / Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія плюс», 2004 – 257 – 268 с.
12. Мельникова В. І., Яременко В. Г., Мельникова О. П., Корнівська В. О. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: «Професіонал», 2005. – 263 с.
13. Мініна О. В., Базилінська О. Я. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 172 – 182 с.
14. . Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2005. – 234 с.

15. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку і інформатизації: річний звіт за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/>

16. Околович О.М. Особливості функціонування монопольних ринків в Україні // «Економічний простір». — № 24, 2015 ;

17. Оператори мобільного зв'язку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

18. Оператори стільникового зв'язку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.shram.kiev.ua>

19. Павленко І. М. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 129 – 142 с.

20. Старостенко Г.Г. Мікроекономіка: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 152с.

21. Особливості ціноутворення ТОВ «Медикор 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим <http://www.ronl.ru/referaty/marketing/135466/>

Краткий отчет - Антиплагиат X

www.antiplagiat.ru/My/Report/Shot/16

Особа 2

howareyou12@ukr.net
Бесплатный доступ (0/0), Баланс: 0
Модуль поиска Интернет

АНТИПЛАГИАТ

В кабинет М_н_стерство.txt

История отчетов Выгрузить .ar dx Выгрузить .pdf Краткая информация Версия для печати Руководство

№	%	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
[1]	7.74%	Аналіз цінової політики підприємства на прикладі ТОВ "Медикор"	https://doc4web.ru	13.12.2016	Модуль поиска Интернет
[2]	7.59%	Реферат - Аналіз цінової політики підприємства на прикладі ТОВ Медикор - Маркетинг	http://gol.ru	05.02.2017	Модуль поиска Интернет
[3]	7.16%	Реферат: Аналіз цінової політики підприємства на прикладі ТОВ "Медикор" - Ref.ru - Сайт рефератов, докладов, сочинений, дипломных и курсовых работ	http://ref.ru	09.07.2016	Модуль поиска Интернет

Еще найдено источников – 7, заимствования – 15.69%

О документе

Оригинальность: 75.17%
Заимствования: 24.83%
Цитирование: 0%
Дата: 29.05.2017
Источников: 10

Получить полный отчет
Активация Windows

Чтобы активировать Windows, перейдите к Пользователю в меню «Панель задач».

О системе | Товарный знак | Новости | Контакты | Вакансии

12:37
29.05.2017