

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

**Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол №9 від 29.12.2020 р.

Чернігів 2021

Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі С.О.Полковниченко, В.А.Москаленко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 65 с.

Укладачі:

Полковниченко Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики;

Москаленко Валентина Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Мекшун Людмила Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.....	6
Тема 2. Система цін та їх класифікація.....	10
Тема 3. Методи ціноутворення.....	15
Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення.....	25
Тема 5. Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії.....	30
Тема 6. Управління цінами в рамках товарного асортименту.....	35
Тема 7. Державне регулювання процесів ціноутворення.....	39
Тема 8. Цінові ризики та страхування цін.....	43
Тема 9. Ціноутворення брендів.....	49
Тема 10. Ціноутворення в Інтернеті.....	55
Список використаних джерел.....	60
Список рекомендованої літератури.....	61
Інформаційні ресурси.....	65

ВСТУП

В умовах ринкової економіки ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від уміння формувати цінову політику, правильно обирати стратегію і тактику ціноутворення, використовувати відповідні методи визначення цін. Ціни і цінова політика – найважливіші елементи маркетингу підприємства. Тому вивчення проблем маркетингового ціноутворення відіграє важливу роль у підготовці фахівців-маркетологів.

«Маркетингове ціноутворення» є обов'язковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг», яка формує чітке розуміння принципів розробки цінової стратегії підприємства, механізмів та методів ціноутворення.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» базується на знаннях, отриманих із навчальних дисциплін «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Статистика» тощо.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики на ринку товарів і послуг, а також практичних аспектів управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є: оволодіння теоретичними засадами та категоріальним апаратом розробки маркетингової цінової політики підприємства; знаннями щодо використання різних методів визначення цін згідно з маркетинговою стратегією підприємства, з урахуванням зміни кон'юнктури ринку, вимог чинних законодавчих і нормативних актів щодо регулювання цін, правил продажу товарів тощо; формування практичних навичок розв'язання завдань маркетингової цінової політики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

- **знати:** сутність та функцій ціни; види цін, які використовуються на товарних ринках; класифікацію цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування; основні принципи формування цінової політики; відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін; методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу; сутність та механізм використання різних методів ціноутворення; підходи до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції; види цінових знижок; маркетингові стратегії ціноутворення; методи управління ціновими ризиками; методи державного регулювання цін;

- **вміти:** характеризувати основні підходи та етапи ціноутворення; аналізувати зовнішні та внутрішні чинники маркетингового ціноутворення; будувати та аналізувати маркетингові стратегії ціноутворення; визначити стратегічні пріоритети у питанні встановлення ціни; встановлювати пріоритети в процесі розробки цінової стратегії; вибирати оптимальну цінову стратегію; визначати оптимальну ціну з використанням різних методів ціноутворення;

розробляти гнучку тактику ціноутворення з урахуванням різнопланових факторів; розрахувати ціну виробництва, оптову (відпускну) ціну підприємства та промисловості, роздрібну ціну; складати калькуляцію роздрібною ціни; визначати ступінь ризику при розрахунках цін; застосовувати методи визначення цінової еластичності; розраховувати знижки з цін в залежності від обраних критеріїв; оцінити вартість створення бренду; провести корегування ціни при зміні стратегії та інших умовах.

Важлива роль у засвоєнні курсу відводиться практичним заняттям. Проте глибоке вивчення дисципліни досягається, насамперед, самостійною роботою здобувачів вищої освіти. Саме самостійне поглиблене вивчення дисципліни у поєднанні з аудиторними заняттями може забезпечити ґрунтовні й міцні знання, які допоможуть майбутнім фахівцям у їх практичній діяльності.

Практичні заняття мають на меті закріпити теоретичний матеріал, а також сформувати навички та вміння користуватись інструментарієм формування цін.

Під час практичних занять викладач оцінює усні та письмові відповіді здобувачів вищої освіти, підготовлені доповіді, реферати, участь у їх обговоренні, уміння застосувати теоретичні знання для вирішення конкретних практичних ситуацій та розв'язання задач. Оцінки, отримані на практичних заняттях, враховуються в підсумковій оцінці з дисципліни «Маркетингове ціноутворення». Непідготовленість здобувача вищої освіти до практичного заняття або відсутність його на занятті розцінюється як академічна заборгованість, яка повинна бути відпрацьована.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти – один із основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та освоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Питання, що виникають у здобувачів вищої освіти стосовно виконання запланованих завдань, вирішуються на консультаціях, які проводяться згідно з графіками, затвердженими кафедрою.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти за навчальною дисципліною «Маркетингове ціноутворення» включає такі форми: підготовка до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу; вивчення питань, що виносяться на самостійне опрацювання; виконання завдань у системі «Moodle» (тести, вправи, задачі); критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою; написання реферату або виконання завдання дослідницького аналітичного характеру і презентації результатів дослідження на задану тематику (в т. ч. виступ на конференції); виконання розрахунково-графічної роботи; підготовка до іспиту.

Завершується вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» складанням іспиту, що передбачено навчальним планом підготовки бакалаврів.

Тема 1. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

План лекційного заняття

1. Концепції ціноутворення.
2. Принципи, види ціноутворення та функції ціни.
3. Цінова політика та її роль в комплексі маркетингу.
4. Формування цінової політики підприємства.
5. Чинники ціноутворення.

Питання для самоперевірки знань

1. Назвіть концепції ціноутворення.
2. Охарактеризуйте традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості.
3. У чому полягає сутність маржиналістської теорії ціноутворення?
4. У чому полягає принципова відмінність між теорією трудової вартості та теорією граничної корисності?
5. Розкрийте зміст неокласичної концепції ціноутворення.
6. У чому полягає сутність інституціональної теорії ціноутворення?
7. Назвіть основні особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
8. У чому сутність концепції «магічного трикутника»?
9. Розкрийте сутність і види нефункціонального попиту.
10. Що являє собою ціна як економічна категорія?
11. У чому полягають особливості ціни в маркетингу?
12. Як розуміють поняття «ціноутворення»?
13. У чому полягає відмінність між ринковою формою ціноутворення і командно-адміністративною?
14. Охарактеризуйте принципи ціноутворення.
15. Назвіть і поясніть функції ціни.
16. Що таке маркетингова цінова політика?
17. Назвіть причини зростання значимості цінової політики.
18. Порівняйте активну та пасивну маркетингову цінову політику.
19. Охарактеризуйте основні види цінової політики.
20. Охарактеризуйте основні цілі цінової політики маркетингу.
21. Наведіть класифікацію чинників ціноутворення.
22. Дайте класифікацію та визначення видів витрат.
23. Охарактеризуйте фактори попиту. Яким чином вони впливають на ціну?
24. Охарактеризуйте фактори пропозиції. Який вплив вони чинять на ціну?
25. Охарактеризуйте види цінової еластичності попиту.
26. Розкрийте сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.
27. У чому полягає значення державного регулювання цін?

Питання для обговорення на практичному занятті
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЦІНИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1. Теоретичне обґрунтування терміну «ціна».
2. Еволюція теорій ціноутворення.
3. Специфічні риси формування ціни на ринку чистої конкуренції.
4. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.
5. Цінова політика фірми на олігополістичному ринку.
6. Особливості ціноутворення на ринку чистої монополії.
7. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
8. Алгоритм формування цінової політики підприємства.
9. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.
10. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

Теми рефератів

1. Значення процесів ціноутворення у загальному комплексі маркетингу підприємства.
2. Маркетингові ситуації, що викликають необхідність прийняття цінових рішень.
3. Основні недоліки цінової політики вітчизняних підприємств.
4. Взаємозв'язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.
5. Сутність та роль цінової політики підприємства в сучасній економіці.
6. Сучасні наукові підходи в теорії ціноутворення.
7. Функції ціни та умови їх реалізації на підприємствах України.
8. Взаємодія складових політики маркетингового ціноутворення на підприємстві.
9. Особливості ціноутворення на товари, що експортуються з України.
10. Особливості ціноутворення на товари, що імпортуються в Україну

Практичне завдання

Проаналізуйте особливості ціноутворення на різних типах ринків, дані занесіть в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Особливості ціноутворення на різних типах ринків

	Типи ринків			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Ціноутворення				
Нецінова конкуренція				

Завдання для самостійної роботи
Визначте терміни і поняття

Витратна концепція ціноутворення, маржиналістська концепція ціноутворення, неокласична концепція ціноутворення, інституціональна концепція ціноутворення, спекулятивний попит, соціальний попит, нерациональний попит, ефект Гіффена, ефект Веблена, ефект сноба, ефект приєднання до більшості, ціна, ціноутворення, ринкове ціноутворення, командно-адміністративне ціноутворення, державне ціноутворення, монопольне ціноутворення, договірне ціноутворення, вільне ціноутворення, інформативна функція ціни, стимулююча функція ціни, вимірювальна функція ціни, облікова функція ціни, розподільча функція ціни, регулююча функція ціни, балансуюча функція ціни, контрольна функція ціни, «магічний трикутник» цінової політики С.Х.Туккера, цінова політика, маркетингова цінова політика, активна маркетингова цінова політика, пасивна маркетингова цінова політика, преміальна цінова політика, заохочувальна цінова політика, політика виснажливих цін, політика проникаючих цін, вертикальна цінова диференціація, горизонтальна цінова диференціація, політика цін в умовах стратегії товарної концентрації, граничне ціноутворення, маркетингова стратегія ціноутворення, маркетингова тактика ціноутворення, виробничі витрати, невиробничі витрати, прямі витрати, непрямі витрати, змінні витрати, постійні витрати, валові витрати, змішані витрати, середні витрати, граничні витрати.

Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. У маркетинговій концепції ціноутворення враховується поведінка лише двох суб'єктів ринку – продавця і покупця.
2. Нерациональний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.
3. Ринкове ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни.
4. Ціна виконує вимірювальну функцію, коли в ній враховуються витрати на виробництво і реалізацію, а також прибуток.
5. Ціна є найбільш гнучким елементом комплексу маркетингу, що легко піддається зміні.
6. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.
7. Горизонтальна диференціація цін здійснюється тоді, коли монополіст продає свій товар за різними цінами на не зв'язаних один з одним регіональних або загальнодержавних ринках.
8. При граничному ціноутворенні продажна ціна ні в якому разі не повинна бути нижче граничної собівартості виробництва однієї додаткової одиниці продукції.

9. Постійні витрати – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту.

10. На ринку чистої монополії встановлюється широкий діапазон цін на товари.

Тести

1. Яка з концепцій ціноутворення базується виключно на трудовій теорії вартості?

- а) маржиналістська;
- б) неокласична;
- в) витратна;
- г) інституціональна.

2. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня перешкоджають:

- а) державне регулювання цін;
- б) недосконала конкуренція на ринку;
- в) наявність нефункціонального попиту;
- г) всі відповіді правильні.

3. Ціна – це:

- а) сума грошей, яку продавець бажає отримати за свій товар, а покупець заплатити за нього;
- б) процес формування, розроблення і встановлення цін на товар чи послугу;
- в) комплекс методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці;
- г) всі відповіді правильні.

4. Формою (системою) ціноутворення не є:

- а) ринкове ціноутворення;
- б) командно-адміністративне (централізоване) ціноутворення;
- в) ієрархічне ціноутворення;
- г) правильна відповідь не названа.

5. До групи принципів, характерних для процесу ціноутворення, не відноситься:

- а) принцип наукового обґрунтування цін;
- б) принцип цільового спрямування цін;
- в) принцип безперервного процесу ціноутворення;
- г) всі відповіді правильні;
- д) правильна відповідь відсутня.

6. Який комплекс функцій не виконує ціна?

- а) облікова, розподільча, стимулююча;
- б) вимірювальна, інформаційна, регулююча;
- в) балансує, облікова, стимулююча;
- г) стимулююча, організаційна, контрольна.

7. Відносно невисокі ціни, які формують за рахунок середньої якості товару стереотип низької ціни, стосуються:

- а) преміальної цінової політики;
- б) заохочувальної цінової політики;
- в) політики проникаючих цін;
- г) всі відповіді правильні.

8. Політику виснажливих цін доцільно застосовувати, коли:

- а) існує небезпека раннього старіння товару при його короткому життєвому циклі;
- б) попередній аналіз ринку виявляє високу цінову еластичність попиту на товар-новинку;
- в) споживачі не готові заплатити вищу ціну за право володіння «найновішим» товаром;
- г) всі відповіді правильні.

9. До зовнішніх чинників ціноутворення відносять:

- а) затрати на виробництво і реалізацію;
- б) рівень попиту;
- в) мету фірми;
- г) всі відповіді правильні.

10. При якому попиту буде виграшною стратегія зниження ціни?

- а) еластичному;
- б) нееластичному;
- в) одиничної еластичності;
- г) еластичність не впливає на вибір стратегії.

Тема 2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ***План лекційного заняття***

1. Поняття системи цін.
2. Склад і структура ціни. Основні елементи ціни.
3. Класифікація цін. Ознаки, що покладені в основу класифікації цін.

Питання для самоперевірки знань

1. У чому полягає сутність понять «склад ціни» та «структура ціни»?
2. Назвіть та дайте характеристику основним елементам ціни.

3. Назвіть ознаки класифікації цін.
4. Які існують види цін залежно від стадії товароруку?
5. Яка ціна є оптовою ціною підприємства?
6. Чим відрізняються оптова ціна підприємства та оптова ціна промисловості?
7. Розкрийте сутність і склад роздрібних цін. Чим відрізняється роздрібна ціна від оптових цін підприємства та промисловості?
8. Чи може оптова ціна промисловості збігатися з оптовою ціною підприємства? Якщо так, то в якому випадку?
9. Наведіть формулу розрахунку вільної відпускної ціни з включенням акцизного збору.
10. Як розраховується величина оптової ціни з акцизом?
11. Як розраховується величина ціни реалізації, що включає акцизний збір і ПДВ?
12. Розкрийте сутність і склад закупівельних цін.
13. Поясніть сутність ціни будівництва та її різновидів.
14. Назвіть та характеризуйте види цін за територією дії.
15. Назвіть та характеризуйте види цін за географічним принципом.
16. Дайте характеристику цін ІНКОТЕРМС.
17. Назвіть та характеризуйте види цін за ступенем і способом державного регулювання ціни. Вкажіть різницю між регульованими, фіксованими та паритетними цінами.
18. Проаналізуйте ціни за способом встановлення.
19. Які ціни розрізняють в обліку і статистиці?
20. Класифікуйте ціни за способом надання інформації про ціну.
21. Назвіть інші критерії класифікації цін. Проаналізуйте види цін за даними критеріями.

Питання для обговорення на практичному занятті

АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЇ ЦІН ЗА РІЗНИМИ КРИТЕРІЯМИ

1. Маркетингові дослідження різних підходів до класифікації цін.
2. Закупівельні ціни в Україні.
3. Ціни «Інкотермс».
4. Особливості використання роздрібних цін в умовах вітчизняної економіки.
5. Ціна у сфері виробництва сільськогосподарської продукції.
6. Ціноутворення у сфері послуг.
7. Характеристика біржового ціноутворення.
8. Маркетингові дослідження цін експорту, імпорту.

Теми рефератів

1. Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в Україні.
2. Порівняльна характеристика поштових тарифів в Україні.
3. Порівняльна характеристика тарифів мобільних операторів в Україні.

4. Особливості тарифів на електроенергію в Україні.
5. Особливості тарифів на газ в Україні.
6. Особливості тарифів на тепло в Україні.
7. Особливості тарифів на оплату житла в Україні.

Практичне завдання

Використовуючи наведені види цін на товари (монопольна, оптова, роздрібна, вільна, тверда, ковзна, поточна, біржові котирування, оптово-відпускна, світова, трансфертні, закупівельна, тарифи побутового, комунального обслуговування, тепло- і енергозабезпечення, ціна-брутто), розставте їх назви за відповідними ознаками у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Види і характеристика цін

№ п/п	Ознака ціни	Ціна
1	Ціна, по якій підприємство-виробник реалізує свою продукцію	
2	Ціни, по яких підприємства реалізують товари великими партіями	
3	Ціни, визначені у вільно конвертованій валюті міжнародними торговими організаціями	
4	Установлюється монополіями вище (нижче) за ціни виробників	
5	Ціна, по якій товар реалізується кінцевому споживачеві	
6	Ціни, по яких сільськогосподарська продукція реалізується державі і іншим юридичним особам	
7	Ціни, по яких підприємства житлово-комунального господарства, побутового і комунального обслуговування, тепло- і енергозабезпечення реалізують послуги населенню	
8	Ціни, які встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на усі товари, окрім тих, по яких здійснюється державне регулювання цін	
9	Встановлюється на вироби з тривалим циклом виробництва	
10	Встановлюється у межах довгострокових контрактів і можуть змінюватися залежно від зміни кон'юнктури	
11	Ціни на товари, цінні папери і послуги, які реалізуються в порядку біржової торгівлі, яка формується на основі попиту і пропозиції	
12	Встановлюються при розрахунках між підрозділами одного підприємства або підприємствами (філіями), які входять в одну асоціацію	
13	Встановлюється з урахуванням знижок і транспортних витрат	

Завдання для самостійної роботи

Визначте терміни і поняття

Рівень цін, структура цін, динаміка цін, склад ціни, собівартість, прибуток, податки, непрямі податки, торговельна надбавка, оптова ціна підприємства (ціна виготовлювача), оптово-відпускна ціна підприємства, оптова ціна промисловості (відпускна ціна посередника), роздрібна ціна, закупівельна ціна, ціна будівництва, кошторисна вартість, преїскурантна

ціна, договірна ціна, тарифи, внутрішня ціна, світова ціна, єдина ціна, регіональна ціна, експортна ціна, імпортна ціна, ціна в місці виробництва продукції, єдина (уніфікована) ціна з включенням витрат з доставки, зональна ціна, ціна базисного пункту, ціни Інкотермс, ринкова ціна, регульована ціна, фіксована ціна, паритетна ціна, вільна ринкова ціна, фіксована ринкова ціна, ринкова ціна з горизонтальним фіксуванням, ринкова ціна з вертикальним фіксуванням, ф'ючерсна ціна, трансфертна ціна, контрактна ціна, тверда ціна, змінна (рухлива) ціна, поточна ціна, ковзна ціна, гнучка ціна, аукціонна ціна, ціна біржового товару, комісійна ціна, ціна торгів, порівняльна ціна, діюча ціна, середня ціна, публікована ціна, розрахункова ціна, довідкова ціна, постійна ціна, сезонна ціна східчаста ціна, разова ціна, спадаюча ціна, ціна-нетто, ціна брутто чи фактурна ціна, ціна попиту, ціна пропозиції, рівноважна ціна, монопольна ціна, демпінгова ціна, індикативна ціна, преїскурантна ціна, лімітна ціна, проектна ціна, прогнозна ціна, ціна проникнення, ціна «зняття вершків», психологічна ціна, престижна ціна.

Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Ціни, за якими підприємства та організації-споживачі оплачують продукцію постачальницько-збутовим (оптовим) організаціям, це оптові ціни підприємства.
2. Торгова надбавка встановлюється підприємствами торгівлі у відсотках до цін придбання товарів (із ПДВ).
3. На сировинні товари світову ціну визначають провідні фірми, які випускають та експортують певні типи і види виробів.
4. Ціни-брутто – це ціни, які встановлюються на місці продажу.
5. Ціна попиту – мінімальна ціна, яку покупець згоден заплатити за товари і послуги.
6. Індикативна ціна – ціна, нижче якої товар не може бути продано при експорті.
7. Знижки, які встановлюються на останню партію (одиницю) товару, називаються бонусні.
8. Ціна споживання по товарах тривалого користування, як правило, набагато нижча за продажну ціну.
9. Залікові знижки «трейд-ін» – знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого (використаного) товару.
10. Трансфертні знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Тести

1. Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:

- а) кошторисною вартістю;
- б) оптовими цінами;
- в) трансфертними цінами;

г) правильна відповідь не названа.

2. До якого виду цін відноситься трансфертна ціна?

- а) роздрібна;
- б) аукціонна;
- в) оптова;
- г) правильна відповідь не названа.

3. До якого виду цін відноситься біржова ціна?

- а) оптова ціна підприємства;
- б) роздрібна ціна;
- в) оптова ціна промисловості.
- г) правильна відповідь не названа.

4. Визначте структурні складові оптової ціни промисловості:

- а) оптова ціна підприємства, нормативний прибуток, ПДВ;
- б) відпускна ціна підприємства, витрати й прибуток збутових організацій, ПДВ;
- в) середні витрати по галузі, нормативна рентабельність по галузі, податки;
- г) собівартість продукції, нормативний прибуток.

5. Ціни, які встановлюються та регулюються державними органами на окремі товари та послуги по всій території держави, – це:

- а) єдині ціни;
- б) зональні ціни;
- в) державні ціни;
- г) базисні ціни.

6. Ринкові ціни з вертикальним фіксуванням – це:

- а) ціни, які встановлюються на основі домовленості між конкурентами;
- б) ціни, які встановлюються на основі домовленості між виробниками та представниками мережі розподілу;
- в) ціни, що встановлюються виробником товару в ринкових умовах у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою;
- г) всі відповіді правильні.

7. Змінні (рухливі) ціни:

- а) це зафіксовані під час підписання контракту ціни, які можуть бути переглянуті протягом терміну його дії, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться;
- б) обчислюються в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (базисної) ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що виникли в період виконання контракту;

в) можуть уточнюватись сторонами безпосередньо перед постачанням кожної партії товару;

г) всі відповіді правильні.

8. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення, називають:

а) регульованими;

б) фіксованими;

в) паритетними;

г) твердими.

9. Ціни, які розраховуються з використанням індексу цін або показника рівня інфляції:

а) ковзні;

б) діючі;

в) порівняльні;

г) гнучкі.

10. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають:

а) знижки «сконто»;

б) знижки за кількість проданого товару;

в) бонусні знижки;

г) дилерські знижки.

Тема 3. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План лекційного заняття

1. Класифікація методів ціноутворення в системі маркетингу.
2. Витратні методи.
3. Ринкові методи.
4. Нормативно-параметричні методи.
5. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Питання для самоперевірки знань

1. Наведіть класифікацію методів ціноутворення, що вивчаються у маркетингу.
2. Чим прямі методи ціноутворення відрізняються від непрямих?
3. Дайте характеристику витратним методам ціноутворення. Назвіть переваги і недоліки витратного методу.
4. В чому полягає сутність методу повних витрат?
5. Розкрийте сутність методу прямих витрат.
6. Що спільного та відмінного у методах прямих та граничних витрат?

7. Який алгоритм розрахунку ціни за методом аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку?
8. Дайте характеристику ринковим методам ціноутворення.
9. Розкрийте сутність методів з орієнтацією на покупців.
10. У чому полягає сутність методів з орієнтацією на конкуренцію.
11. Дайте характеристику нормативно-параметричним методам ціноутворення.
12. Проаналізуйте методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Питання для обговорення на практичному занятті **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

1. Класифікація методів ціноутворення.
2. Метод ціноутворення на основі витрат виробництва.
3. Метод ціноутворення з орієнтацією на ринковий попит.
4. Метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.
5. Граничне ціноутворення та його роль в ціновій політиці.
6. Метод ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва і ринкової ситуації.
7. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Теми рефератів

1. Використання методів прямого ціноутворення підприємствами України.
2. Використання методів непрямого ціноутворення підприємствами України.

Задачі для аудиторного розв'язання

Задача 1

У таблиці 3.1 наведено основні показники діяльності підприємства.

Таблиця 3.1 – Основні показники діяльності підприємства

	Показник	Значення
1	Обсяг виробництва, одиниць	5 000
2	Змінні виробничі витрати, грн	3 840 000
3	Постійні виробничі витрати, грн	2 400 000
4	Змінні операційні витрати, грн	480 000
5	Постійні операційні витрати, грн	960 000
6	Середній інвестований капітал, грн	6 000 000
7	Мінімальний прибутковий капітал, %	20

Визначити ціну за різними базами для розрахунку націнки:

- а) на основі змінних виробничих витрат;
- б) на основі повної виробничої собівартості;
- в) на основі загальних змінних витрат;
- г) на основі повних витрат

Задача 2

Змінні витрати на одиницю продукції 12 гр. од., постійні витрати на весь випуск 400 тис. гр. од. Плановий обсяг збуту 40 тис. од., планована рентабельність 25% (або: планована знижка з ціни – 20%).

Визначити ціну через рентабельність і через знижку.

Задача 3

Прямі витрати на заробітну плату для нового виробу становлять 12 гр.од.; відомо, що частка таких витрат у повній собівартості виробів, що уже випускаються, складає 18%. Планова рентабельність 20%. Визначити ціну нового виробу.

Задача 4

Компанія «Руно» впроваджує у виробництво новий продукт і має намір визначити його ціну. Бухгалтер підготував таку інформацію:

- змінні виробничі витрати на одиницю, гр. од. – 20;
- змінні витрати на збут на одиницю, гр. од. – 4;
- постійні виробничі витрати, гр. од. – 800000;
- постійні витрати на збут, гр. од. – 600000;
- інвестиції для виробництва нового продукту, гр. од. – 2000000;
- мінімальна норма прибутковості, % – 18;
- податок на прибуток, % – 30.

Компанії невідомо, скільки продукції вона може реалізувати щороку. Втім, керівник служби маркетингу вважає, що обсяг продажу залежатиме від ціни. Тому він насамперед хоче знати, яку ціну слід встановити за різних обсягів продажу.

Необхідно:

- 1) Визначити ціну нового продукту за кожного з таких обсягів продажу: а) 40000 одиниць; б) 60000 одиниць; в) 80000 одиниць.
- 2) Для кожного з цих обсягів продажу обчислити відсоток націнки на підставі змінних витрат.

Задача 5

Компанія «Фенікс» здійснює ремонт автомобілів і має такі бюджетні показники на наступний рік (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Основні показники діяльності підприємства

	Показник	Значення
1	Тарифна ставка за годину, гр. од.	36
2	Річна кількість годин праці	10 000
3	Річні накладні витрати, гр. од.	
4	- транспортування та зберігання товарів	200 000
5	- інші накладні витрати	500 000
6	Загальні прямі матеріальні витрати, гр. од.	1 000 000
7	Бюджетний прибуток, гр. од.	140 000

Припустимо, що компанія отримала замовлення на ремонт автомобіля, на який потрібно 40 годин праці та прямих матеріальних витрат на 8000 гр. од.

Визначити ціну отриманого замовлення.

Задача 6

ТОВ «Друг родини» здійснює ремонт телевізорів усіх марок. Ціна послуги встановлюється на підставі вартості часу та матеріалів. Нижче наведено бюджетні дані на наступний рік:

- погодинна ставка оплати праці, гр. од. – 3,2;
- річний бюджет часу, годин – 12000;
- витрати матеріалів на рік, гр. од. – 50000;
- річні накладні витрати, гр. од.: придбання та зберігання матеріалів, гр. од. – 5000; інші, гр. од. – 216000.

Прибуток у ціні послуги становить 1,20 гр. од. на годину. Підприємство отримало замовлення від фірми «Мастак», яка є власником готельних комплексів. Замовлення передбачає 200 годин праці й використання матеріалів на суму 800 гр. од.

Необхідно визначити ціну отриманого замовлення.

Задача 7

Собівартість випуску товару дорівнює 4 тис. гр. од. за одиницю. Мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ – 20%, ставка акцизу – 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Задача 8

Собівартість дорівнює 405 гр. од. Вільна відпускну ціна з ПДВ становить 700 грн, ПДВ – 20%, ставка акцизу – 15%. Яка структура відпускну ціни?

Задача 9

У табл. 3.3 представлені результати опитування споживачів щодо можливих обсягів покупок за різними цінами.

Таблиця 3.3 – Очікувані обсяги покупок за різними цінами

Ціна, гр. од.	100	120	140	160	180
Продажі, тис. од.	120	100	80	70	50

За цими даними отримане рівняння функції попиту: $P = 237,8 - 1,2 \times Q$, грн. Постійні витрати фірми 6000 тис. гр. од., змінні витрати 50 гр. од. на одиницю продукції.

Визначити ціну, при якій прибуток фірми буде максимальним.

Задача 10

Підприємство планує виробництво нової моделі електричної плити. Ціна базової моделі плити – 850 гр. од. Бальна оцінка основних параметрів базової і нової моделі наведені в табл.3.4. Визначити відпускну ціну нової моделі електричної плити бальним методом.

Таблиця 3.4 – Бальна оцінка параметрів і їх значимість для виробів

Модель	Бальна оцінка параметрів якості					
	Споживання електроенергії	Різноманітність функцій	Дизайн	Термін служби	Безпека	Потужність
Базова	75	50	40	60	45	40
Нова	80	70	55	60	52	50
Коефіцієнт вагомості	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

Задача 11

Підприємство розробляє нову модель газової плити і використовує для визначення ціни тест «Драбина цін». Тестуються ціни на газову плиту в діапазоні 700-870 гр. од. Визначити рівняння залежності попиту від ціни і верхній рівень ціни на нову модель газової плити.

Підприємство розробляє анкету, яка містить інформацію про характеристики і ціну товару, а також питання і варіанти відповідей на нього.

АНКЕТА

1. Подивіться на характеристики газової плити:

- потужність підключення 3000 Вт;
- гарантійний термін служби 4 роки;
- об'єм духової шафи 52 л;
- максимальна температура духовки 260°C.

2. Наскільки ймовірно, що ви придбаєте цю газову плиту за 700 гр. од.?

1. Безумовно не куплю.
2. Швидше за все, не куплю.
3. Ймовірно, куплю.
4. Безумовно куплю.

Результати обробки відповідей респондентів представлені в табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Результати обробки відповідей респондентів (100 чол.).

Відповіді респондентів	Частка відповідей респондентів (%) за ціною (гр.од.)					
	700	750	790	820	850	870
1. Безумовно не куплю	5	10	20	25	35	65
2. Швидше за все, не куплю	5	15	15	30	25	25
3. Ймовірно, куплю	20	15	15	25	30	5
4. Безумовно куплю	70	60	50	20	10	5

Задача 12

Підприємство займається виробництвом годинників. Результати його діяльності представлені в табл.3.6.

Таблиця 3.6 – Результати діяльності підприємства

Показники	Значення (гр.од.)
Пороговий обсяг виробництва та реалізації	5000
Змінні виробничі витрати на один годинник	170
Змінні реалізаційні витрати на один годинник	10
Постійні виробничі витрати	100000
Постійні адміністративні витрати	17000

Знайти:

- 1) ціну реалізації методом витрати плюс на основі повної собівартості для отримання прибутку 300000;
- 2) ціну реалізації годинників методом аналізу беззбитковості;
- 3) точку беззбитковості і запас надійності підприємства на основі ціни, знайденої в пункті 1), при середньомісячних обсягах реалізації в 3000 одиниць;
- 4) надайте розрахунки керівництву підприємства для прийняття рішення щодо встановлення цінової знижки в розмірі 50 гр. од. за шт., якщо партія замовлення становить 1000 одиниць, при середньомісячних обсягах реалізації в 3000 одиниць. Потужність підприємства складає 5000 одиниць.

Завдання для самостійної роботи

Визначте терміни і поняття

Метод ціноутворення, прямі методи ціноутворення, непрямі методи ціноутворення, витратні методи, метод повних витрат (метод «витрати плюс»), метод «витрати плюс відсоток від витрат», метод «витрати плюс фіксована винагорода», метод повних витрат, метод прямих витрат (метод мінімальних витрат), метод граничних витрат, метод «кривої досвіду», точка беззбитковості, метод врахування рентабельності інвестицій, ринкові методи ціноутворення, методи з орієнтацією на покупців, методи на основі сприйняття цінності товару, метод розрахунку економічної цінності товару, інтегральна абсолютна оцінка товару (сприйнята цінність товару), інтегральна відносна оцінка товару, метод оцінки максимально прийнятної ціни, метод з орієнтацією на попит, методи оцінки цінової чутливості, метод PSM, верхній ліміт ціни, нижній ліміт ціни, метод трьох рівнів ціни, метод вивчення намірів про купівлю, методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, метод слідування за ринковими цінами (метод поточної ціни), метод слідування за лідером, ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів, метод змагання, тендер (закриті торги), аукціон (відкриті торги), англійський аукціон, голландський аукціон, нормативно-параметричні методи ціноутворення, агрегатний метод ціноутворення, параметричний метод ціноутворення, метод регресійного аналізу, метод питомої ціни, ціноутворення, кредитна політика фірм, політика кондицій, маркетингова політика знижок.

Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Витратні методи дозволяють у кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну.
2. Метод граничних витрат використовується при отриманні додаткового замовлення, коли продавець має прибуток на традиційних ринках збуту та вільні виробничі потужності.

3. Розрахунок ціни за методом прямих витрат враховує залежність між собівартістю та обсягом виробництва.

4. Відсоток націнки встановлюють на підставі практики галузі, оцінки менеджера (яку націнку може витримати ринок) або необхідної норми прибутковості.

5. При витратних методах розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців.

6. Інтегральна відносна оцінка товару визначається як сума добутків абсолютної оцінки на відповідну значимість.

7. Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

8. Метод з орієнтацією на попит означає, що ціна формується виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнта націнки.

9. На голландському аукціоні початкова ставка підвищується з мінімальної до максимальної.

10. Чим ближче значення коефіцієнта множинної кореляції до нуля, тим тісніший зв'язок параметра і ціни.

Тести

1. До методів прямого ціноутворення не відноситься:

- а) метод поточної ціни;
- б) тендерне ціноутворення;
- в) граничне ціноутворення;
- г) кредитна політика фірми;
- д) правильна відповідь не названа.

2. До методів непрямого ціноутворення відноситься:

- а) ціноутворення на основі цінової еластичності;
- б) просування за лідером;
- в) граничне ціноутворення;
- г) політика знижок;
- д) всі відповіді правильні.

3. Ціноутворення, при якому ціну визначають додаванням до собівартості певної частини прибутку у вигляді націнки, – це:

- а) метод ціноутворення за принципом «витрати плюс»;
- б) метод оцінки максимально прийнятної ціни;
- в) метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію;
- г) метод розрахунку економічної цінності товару.

4. Що з наведеного не може бути базою для розрахунку рівня націнки?

- а) повна виробнича собівартість
- б) змінні виробничі витрати;

- в) ринкова ціна товару;
- г) загальні змінні витрати;
- д) повні витрати.

5. При використанні якої бази розрахунку рівень націнки буде найвищим?

- а) повна виробнича собівартість
- б) змінні виробничі витрати;
- в) повні витрати;
- г) загальні змінні витрати.

6. Недоліком формування ціни за методом повних витрат є:

- а) складність розрахунків;
- б) повне відшкодування всіх витрат, незалежно від їхнього походження;
- в) не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту та іншими ціноутворюючими чинниками;
- г) всі відповіді правильні.

7. До методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію, належить метод:

- а) бальної оцінки;
- б) надбавок;
- в) змагання;
- г) повних витрат;
- д) правильна відповідь не названа.

8. Ціна, яка забезпечує беззбитковість, визначається за формулою:

- а) $P = FC/Q' + AVC$;
- б) $P = VC/Q' + FC$;
- в) $P = TC/Q' + AVC$;
- г) правильна відповідь не названа.

9. Який із нормативно-параметричних методів використовується, коли виробництво нової продукції відбувається шляхом збирання із конструктивних агрегатів:

- а) регресійного аналізу;
- б) параметричний;
- в) агрегатний;
- г) питомої ціни (питомої вартості).

10. До ефектів, при яких знижується цінова чутливість покупців, не відносяться:

- а) ефект участі у витратах;
- б) ефект сноба;

- в) ефект унікальної цінності;
- г) ефект сумарних витрат.

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1

Роздрібна ціна одиниці товару дорівнює 10 тис. грн. од., торговельна надбавка становить 20%, ставка акцизу – 30%, ставка ПДВ – 20%.

Визначте суму акцизу, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару і його частку у роздрібній ціні.

Задача 2

Собівартість 200 грн. од. Прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ – 20%, ставка акцизу – 30%, торгова надбавка – 15%.

Який рівень роздрібною ціни, якщо податок з продажів дорівнює 5%.

Задача 3

Собівартість дорівнює 500 грн. од. Відпускна ціна з ПДВ становить 800 грн, ПДВ – 20%.

Яка структура відпускної ціни?

Задача 4

Проведене маркетингове опитування, під час якого виявлено, що до кінотеатру «Дружба» на сеанс хотіло б прийти: за ціною квитка 15 грн. од. – 300 глядачів, за ціною квитка 10 грн. од. – 600 глядачів, за ціною квитка 5 грн. од. – 1200 глядачів. Усього одночасно в залі кінотеатру може знаходитися 1000 глядачів. Визначте, за якою ціною слід продавати квитки, щоб одержати найбільший дохід.

Задача 5

Підприємство підвищило ціну на реалізацію продукції на 15%. Унаслідок цього обсяг реалізації скоротився на 20%. Проаналізуйте поведінку виручки від реалізації.

Задача 6

Результати оцінки споживачами параметрів базової й нової моделі фена представлені в табл.3.7.

Таблиця 3.7 – Результати оцінки споживачами параметрів базової й нової моделі

Параметри	Вага	Базова модель	Нова модель
		Бали	Бали
Дизайн	0,2	4,5	5,0
Потужність	0,4	7,0	8,3
Кількість режимів	0,4	8,0	8,0

Розрахувати ціну на новий фен. Ціна базової моделі 135 грн.од.

Задача 7

Підприємство розробляє нову модель мікрохвильової печі і використовує для визначення ціни тест «Драбина цін». Ціни тестуються в діапазоні 80-105 гр. од.

Визначити рівняння залежності попиту від ціни і верхній рівень ціни на нову модель мікрохвильової печі. Результати опитування 100 респондентів представлені в табл.3.8.

Таблиця 3.8 – Результати опитування респондентів

Відповіді респондентів	Частка відповідей респондентів (%) за ціною (гр.од.)					
	80	85	90	95	100	105
1. Ймовірно, куплю	20	15	10	5	5	5
2. Безумовно куплю	65	60	55	50	40	25
3. Безумовно не куплю	10	15	20	25	35	55
4. Швидше за все, не куплю	5	10	15	20	20	15

Задача 8

Компанія надає послуги з ремонту телевізорів і має бюджетні показники на наступний рік, які відображено в таблиці.

Припустимо, що компанія отримала замовлення, на яке потрібно 50 годин праці. Купівельна вартість витрачених матеріалів – 2000 гр.од. Визначити ціну отриманого замовлення. Вихідні дані для розрахунку ціни послуг представлені в табл.3.9.

Таблиця 3.9 – Вихідні дані для розрахунку ціни послуг

	Показник	Значення
1	Тарифна ставка за годину, гр. од.	50
2	Бюджет робочого часу на виконання замовлень, год.	10000
3	Річні накладні витрати, гр. од.	
4	- транспортування та зберігання матеріалів	250000
5	- інші накладні витрати (загальновиробничі, адміністративні, збутові)	750000
6	Загальні прямі матеріальні витрати, гр. од.	12500000
7	Бажаний прибуток, гр. од.	150000

Задача 9

У табл. 3.10 представлені результати опитування споживачів щодо можливих обсягів покупок за різними цінами.

Таблиця 3.10 – Очікувані обсяги покупок за різними цінами

Ціна, грн	8	16	24	32	40
Продажі, тис. од.	70	60	50	40	30

Постійні витрати фірми 3000 тис. гр. од, змінні витрати 20 гр. од. на одиницю продукції.

Визначити рівняння залежності попиту від ціни (функцію попиту) та ціну, при якій прибуток фірми буде максимальним.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План лекційного заняття

1. Загальна характеристика та класифікація цінових стратегій.
2. Основні етапи розробки цінової стратегії.
3. Цінове сегментування ринку.
4. Методи аналізу цінової динаміки.

Питання для самоперевірки знань

1. Наведіть класифікацію цінових стратегій. Назвіть основні типові стратегії ціноутворення.
2. Дайте характеристику ціновим стратегіям, які визначаються рівнем цін.
3. Охарактеризуйте та наведіть приклади стратегії цінового прориву.
4. Розкрийте сутність та наведіть приклади стратегії престижних цін.
5. Які особливості стратегії «зняття вершків»?
6. Розкрийте сутність і види стратегії диференційованих цін.
7. Охарактеризуйте класифікацію цінових стратегій у залежності від ступеня гнучкості цін.
8. Охарактеризуйте класифікацію цінових стратегій у залежності від рівня конкуренції.
9. Поясніть класифікацію цінових стратегій в залежності від співвідношення «ціна-якість».
10. Поясніть класифікацію цінових стратегій в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів.
11. Охарактеризуйте різновиди стратегій пакетного ціноутворення.
12. Охарактеризуйте етапи розробки цінової стратегії.
13. Виділіть і охарактеризуйте цільові сегменти покупців в залежності від рівня цінової чутливості.
14. Дайте визначення поняттю «цінове сегментування ринку».
15. Назвіть та дайте характеристику ознак цінового сегментування.
16. Назвіть методи аналізу цінової динаміки.
17. Наведіть різновиди формул розрахунку середньої ціни товару.
18. В чому полягає відмінність між індексами цін Ласпейреса та Пааше?
19. Наведіть формулу розрахунку індексу цін Еджуорта-Маршалла-Боулі.
20. Як розраховується індекс цін Лоу?

Питання для обговорення на практичному занятті

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1. Економічні характеристики окремих типів стратегій ціноутворення.
2. Умови використання стратегії низьких цін.
3. Умови реалізації стратегії високих цін.
4. Фактори ціноутворення, що впливають на вибір цінової стратегії.
5. Встановлення остаточних цін.
6. Аналіз ефективності цінової стратегії підприємства.

Теми рефератів

1. Класичні цінові стратегії.
2. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.
3. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах.
4. Форми диференціації цін.
5. Характеристика процесу вибору цінової стратегії українськими підприємствами.
6. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

Задачі для аудиторного розв'язання

Задача 1

Промислове підприємство реалізує вироби за відпускною ціною на умовах «франко-склад виробника» 50 гр.од. за виріб.

Поставка здійснюється в різні магазини на умовах «франко-поріг покупця». Транспортні витрати з доставки першому магазину становлять 100 гр.од. на виріб, другого магазину – 300 гр.од. Який варіант географічної стратегії використати підприємству: стратегію єдиної ціни або стратегію з урахуванням фактичних витрат на транспортування?

При включенні усереднених витрат обидва магазини згодні взяти по 1000 виробів, при включенні фактичних витрат на транспортування обсяги покупок формуються з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту: для 1-го магазину = $-0,4$; для 2-го = -2 .

Задача 2

Підприємство реалізує продукцію за ціною на умовах «франко-склад заводу-виготовлювача» 39 гр.од.

Вартість покупки продукції у конкурентів з урахуванням витрат на доставку становить: для споживача А – 46,2 гр.од.; для споживача Б – 43,9 гр.од.; для споживача В – 63,7 гр.од.; для споживача Г – 69 гр.од.

Визначити, яку географічну стратегію ціноутворення вибрати: стратегію єдиних цін, зональних цін (1 зона – до 100 км, 2 зона – понад 100 км), з урахуванням фактичних витрат на доставку, щоб залучити всіх споживачів. Інші вихідні дані представлені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані для розрахунку

Показник	Споживач			
	А	Б	В	Г
Відстань від складу до споживача, км	5	25	150	200
Обсяг поставок, шт.	100	200	250	200
Сумарні витрати на доставку, гр.од.	100	950	5625	5600

Задача 3

У табл.4.2 представлені дані про ціни та кількість декількох товарів.

Таблиця 4.2 – Вихідні дані для розрахунку

Роки	2019		2020	
	ціна	кількість	ціна	кількість
Товар А	8	110	9	80
Товар Б	12	50	11	60
Товар В	14	90	13	100

Знайти: а) індекс цін Ласпейреса; б) індекс цін Пааше; в) індекс цін Фішера; г) індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі.

Завдання для самостійної роботи

Визначте терміни і поняття

Маркетингова стратегія ціноутворення, стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву), стратегія середніх цін (нейтральна стратегія), стратегія престижних цін, стратегія «зняття вершків», стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої), стратегія диференційованих цін, стратегія пільгових цін, стратегія дискримінаційних цін, стратегія єдиних цін, стратегія гнучких (еластичних) цін, стратегія стабільних цін, стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідерства (слідування за лідером), стратегія конкурентних цін, стратегія цін на супутні товари, стратегія цін на взаємодоповнюючі товари, стратегія пакетного ціноутворення, стратегія чистого пакетного ціноутворення, стратегія спеціального пакетного ціноутворення, цінове сегментування ринку, ціновий сегмент, економні покупки, персоніфіковані покупки, етичні покупки, покупки, орієнтовані на зручності, метод середніх цін, індексний метод, індекс Ласпейреса, індекс Пааше, індекс Фішера, індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі, індекс цін Лоу.

Визначте правильні та неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Стратегія низьких цін ефективна при низькому рівні цінової еластичності попиту.
2. Стратегія престижних цін передбачає встановлення низьких цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.
3. Фірма з більш низьким рівнем змінних витрат може бути зацікавлена у зниженні ціни.
4. Стратегія східчастих премій передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.
5. Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту.
6. Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін вищих ніж у конкурентів.

7. За стратегії чистого пакетного ціноутворення окремо товари купити можна.

8. Індекси цін використовуються для порівняльного аналізу рівнів цін між різними регіонами та країнами.

9. Індекс Ласпейреса занижує зростання цін.

10. Індекс Фішера обчислюється як середня геометрична із індексів Ласпейреса і Пааше.

Тести

1. Яка цінова стратегія передбачає встановлення низької ціни, але орієнтована на отримання довгострокового прибутку:

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія східчастих премій;
- в) стратегія цінового прориву;
- г) правильна відповідь не названа.

2. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців:

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія східчастих премій;
- в) стратегія цінового прориву;
- г) стратегія диференційованих цін.

3. Якщо ціна встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується стратегія:

- а) просування на ринок;
- б) психологічного впливу;
- в) престижної ціни;
- г) слідування за лідером на ринку.

4. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від «круглої» цифри, застосовується стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) просування на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

5. Якщо ціна встановлюється з урахуванням коливання кон'юнктури ринку, застосовується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

6. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується стратегія:

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) просування на ринок;
- г) лідера на ринку.

7. Покупці якого сегмента ринку чутливі до зміни ціни і здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу:

- а) персоніфіковані покупці;
- б) економні покупці;
- в) етичні покупці;
- г) апатичні покупці.

8. Які з наведених ознак найбільше відповідають поняттю «етичні покупці»:

- а) покупці, які економлять на всьому, а тому дуже чутливі зміни цін;
- б) покупці, готові витратити багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість;
- в) покупці, які згодні заплатити, щоб придбати товари тільки певного підприємства;
- г) покупці, які не цікавляться інформацією про властивості товару.

9. Покупці якого сегмента готові витратити багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість?

- а) апатичні покупці;
- б) економні покупці;
- в) персоніфіковані покупці;
- г) етичні покупці.

10. Індекс цін, де у якості ваги використовується набір благ поточного року, – це:

- а) індекс цін Ласпейреса;
- б) індекс цін Пааше;
- в) індекс Фішера;
- г) індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі.

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1

Ціна виробу підприємства, сформована на умовах «франко-склад виробника», становить 60 грн.од. Поставка здійснюється трьома покупцями.

Економічно обґрунтувати вибір географічної стратегії ціноутворення: стратегії єдиної ціни або ціни з урахуванням фактичних витрат на доставку.

Витрати на транспортування одиниці продукції для першого покупця складають 30 гр.од.; для другого покупця – 20 гр.од.; для третього покупця – 40 гр.од. За єдиною ціною покупці готові придбати по 5000 виробів, при включенні фактичних витрат на транспортування обсяги покупок формуються з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту: для першого покупця коефіцієнт еластичності = $-0,2$; для другого покупця = $-1,5$; для третього покупця = -2 .

Задача 2

Підприємство сформувало ціну на продукцію на умовах «франко-склад виробника», яка склала 100 гр.од.

Вартість придбання споживачами аналогічної продукції у конкурента з урахуванням витрат на доставку становить: для споживача А – 126 гр.од.; для споживача Б – 139 гр.од.; для споживача В – 148 гр.од.; для споживача Г – 169 гр.од. Решта вихідних даних представлено в табл. 4.3.

Визначити, яку географічну стратегію ціноутворення вибрати: стратегію єдиних цін, зональних цін (1 зона – до 100 км, 2 зона – понад 100 км), з урахуванням фактичних витрат на доставку, щоб залучити всіх споживачів.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані для розрахунку

Показник	Споживач			
	А	Б	В	Г
Відстань від складу до споживача, км	30	50	150	250
Обсяг поставок, шт.	200	400	350	250
Сумарні витрати на доставку, гр. од.	4000	6000	15750	14000

Тема 5. ТАКТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

План лекційного заняття

1. Поняття цінової тактики.
2. Зміна базисної ціни.
3. Знижки і націнки як інструменти цінової тактики.
4. Дискримінаційні ціни.

Питання для самоперевірки знань

1. Що таке тактичне ціноутворення?
2. Назвіть основні напрямки цінової тактики.
3. Охарактеризуйте заходи коригування цін з урахуванням економічної залежності.
4. Охарактеризуйте заходи коригування цін щодо споживчого сприйняття «ціна-якість».
5. Охарактеризуйте заходи коригування цін за рівнем психологічної привабливості ціни.
6. Яку ціну вважають базисною?
7. Обґрунтуйте доцільність ініціативної зміни ціни.

8. Що таке реактивна зміна ціни?
9. Назвіть охарактеризуйте види знижок.
10. Яка різниця між кумулятивною і некумулятивною знижками?
11. Поясніть зміст східчастих знижок.
12. У чому сутність знижки «сконто»?
13. Коли застосовуються «бонусні знижки»?
14. Кому і чому надаються «спеціальні знижки»?
15. Що таке надбавка (націнка)? Охарактеризуйте найбільш поширені види націнок.
16. На які товари встановлюється граничний рівень націнок (надбавок)?
17. Що таке цінова дискримінація? Охарактеризуйте її види.

Питання для обговорення на практичному занятті
ЗНИЖКИ І НАЦІНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЦІНОВОЇ ТАКТИКИ

1. Умови надання знижок.
2. Розробка системи знижок (надбавок).
3. Як не зробити помилку при націнці на товар.

Теми рефератів

1. Вплив зміни цін на прибуток підприємства.
2. Корегування цін для забезпечення ефективності маркетингової цінової політики підприємств.
3. Практичні дослідження використання цінових знижок.
4. Практика використання надбавок.
5. Уцінка товарів як інструмент цінової політики.
6. Використання знижок, надбавок (в галузі).

Завдання для самостійної роботи
Визначте терміни і поняття

Тактичне ціноутворення, пряме ціноутворення, непряме ціноутворення, ініціативна зміна ціни, реактивна зміна ціни, знижка, планова знижка, тактична знижка, кількісні знижки, некумулятивна знижка, кумулятивна знижка, східчасті знижки, сезонні знижки, залікові знижки «трейд-ін», знижки «сконто» (касові), знижки для заохочення продажів нового товару, знижки при комплектній закупівлі товарів, бонусні знижки, функціональні знижки, торговельні знижки, дилерські знижки, прогресивні знижки, експортні знижки, приховані знижки, закриті (трансфертні) знижки, знижки на уторговування, знижки за повернення, знижки при продажу старого устаткування, закриті знижки, знижки готівкою, клубні знижки, пільгові знижки, акційні знижки, святкові знижки, фінальні знижки, складні знижки, негативні знижки, знижка на вимогу важливого клієнта, спеціальні знижки, націнки, тактика «збиткових цін», ціна збиткового лідера, ціни спеціальних заходів, низькі ставки кредиту, гарантійні умови та угоди про технічне

обслуговування, психологічна модифікація цін, купони, зразки, премії, упаковки за пільговими цінами, розпродаж, цінова дискримінація.

Задачі для аудиторного розв'язання

Задача 1

Розробити систему знижок за обсяг закупівель, якщо стандартний розмір оптової партії – 2000 шт. Ціна за одиницю товару 5 гр.од. Маржинальний дохід на одиницю продукції – 2,5 гр.од.

Задача 2

Підприємство зацікавлене в реалізації товару до початку сезону. Дати поставки товару до початку сезону (15 грудня) представлені в табл. Рентабельність продажів підприємства становить 30%. Обґрунтувати розмір знижки.

Задача 3

Торгова організація придбала у виробника партію товару в розмірі 2000 шт. за ціною 40 гр.од. Після продажу цієї партії організація придбала ще одну партію товару в розмірі 1000 шт. Визначити, яку суму заплатить організація за першу і другу партії, якщо у підприємства-виробника діє система кумулятивних знижок, представлена в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Система кумулятивних знижок за обсяг закупівель

Обсяг закупівель протягом року, шт.	Торгова знижка за весь обсяг закупівель до даного моменту, %
до 2000	15
2001-4000	17
4001-6000	18
понад 6000	20

Задача 4

Підприємство знімає складське приміщення для зберігання продукції, річна орендна плата становить 3600 гр.од.

У березні $\frac{1}{4}$ складу була зайнята сезонним зимовим товаром на суму 4000 гр.од. Зазвичай цей товар знімався з реалізації в березні і вводився у вересні. При введенні на цей товар знижки в розмірі 7% він був реалізований раніше на 40 днів.

Визначити, чи правильно було встановлено розмір знижки. Яку максимальну знижку могло б надати підприємство, щоб не опинитися в збитку?

Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Тактика «цінових градацій» – виділення в магазині цінових зон, які передбачають різні рівні якості.

2. Якщо при зниженні ціни очікується зменшення обсягів реалізації більше, ніж на $\Delta Q_{\text{беззб}}$ (чи при підвищенні ціни – збільшення менше, ніж на $\Delta Q_{\text{беззб}}$), ціну варто змінити.

3. Якщо крива попиту еластичніше, ніж крива беззбитковості – ціну вигідно підвищити.

4. Побудова кривої беззбитковості дозволяє встановити, на скільки саме варто підвищити чи знизити ціну.

5. Усі точки кривої беззбитковості представляють такі комбінації ціни й обсягу продажів, що забезпечують фірмі ту саму суму маржинального прибутку.

6. Реактивна зміна ціни здійснюється у випадку, коли підприємство змінює ціну у відповідь на цінові маневри конкурентів.

7. Якщо продавець виконує певні вигідні для покупця умови, він одержує знижку.

8. Некумулятивні знижки вигідні великим покупцям і тому можуть розглядатися як дискримінаційні стосовно дрібних фірм.

9. Продавцю сезонна знижка вигідна, якщо вона забезпечує економію більшу, ніж приріст витрат на збереження товару у себе до початку сезону.

10. Диференціація цін практично завжди збільшує загальний прибуток.

Тести

1. До основних напрямків цінової тактики не відносяться:

- а) розробка стратегії, аналіз витрат;
- б) ініціативна зміна базисної ціни;
- в) знижки і націнки;
- г) політика кондицій;
- д) правильна відповідь відсутня.

2. Непряме ціноутворення полягає у:

- а) безпосередній зміні базисної ціни з ініціативи даного підприємства;
- б) безпосередній зміні базисної ціни у вигляді реакції на цінові маневри конкурентів;
- в) введенні різних знижок та/або націнок;
- г) правильна відповідь відсутня.

3. До заходів прямого ціноутворення відносяться:

- а) поправки і стимули;
- б) торгове кредитування;
- в) політика кондицій;
- г) зміна базисної ціни;
- д) правильна відповідь відсутня.

4. Базисний рівень ціни залишається незмінним при

- а) прямому ціноутворенні;

- б) непрямому ціноутворенні;
- в) реакції на цінові маневри конкурентів;
- г) всі відповіді правильні.

5. Цілями ініціативної зміни ціни не є:

- а) довантаження виробничих потужностей;
- б) збільшення частки ринку;
- в) обмеження надмірного зростання попиту;
- г) реакція з боку суб'єктів мікросередовища.

6. Знижка, яка надається при разовій закупівлі партії товару понад установлений розмір, називається:

- а) східчатою;
- б) кумулятивною;
- в) некумулятивною;
- г) правильна відповідь відсутня.

7. Східчасті знижки:

- а) надаються лише на обсяг закупівлі понад граничне значення;
- б) надаються у випадку придбання за певний період кількості товару понад встановлену;
- в) надаються при разовій закупівлі партії товару понад установлений розмір;
- г) правильна відповідь відсутня.

8. Знижки, які скорочують терміни погашення дебіторської заборгованості і прискорюють оборотність оборотного капіталу, – це:

- а) східчасті;
- б) бонусні;
- в) «сконто»;
- г) правильна відповідь відсутня.

9. Бонусні знижки надаються покупцям, які:

- а) несуть підвищені витрати при просуванні на ринок нових товарів;
- б) регулярно здійснюють закупівлі в даній фірмі протягом тривалого періоду часу;
- в) купують даний товар разом з іншими товарами;
- г) правильна відповідь не названа.

10. Тактика «збиткових цін»:

- а) застосовується з метою привабити покупців у магазин, де інші товари продаються з надбавкою;
- б) це продаж одного і того самого товару різним покупцям за різними цінами;

- в) це форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах;
- г) правильна відповідь не названа.

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1

Торгова організація реалізує шампунь і кондиціонер-ополіскувач по 50 і 40 гр.од. за шт. відповідно. Щодня 500 чол. купували шампунь і 400 чол. – кондиціонер-ополіскувач. Для збільшення обсягу продажів організація ввела акцію «Купи товари в наборі», загальна вартість якого склала 85 гр.од. Після введення акції відповідно 250 і 200 чол. продовжували купувати окремо шампунь і кондиціонер-ополіскувач, а набори стали купувати 450 чол. Зробити економічне обґрунтування доцільності надання знижки при комплексній закупівлі.

Задача 2

Підприємство харчування пропонує відвідувачам салат за ціною 15 гр.од., картоплю-фрі за ціною 10 гр.од., сік за ціною 4,5 гр.од. Щоденне число відвідувачів 150 чол., 40% з яких купують салат і картоплю фрі, 40% – картоплю фрі і сік, 20% – картоплю фрі.

Обґрунтувати знижку на комплекс, що складається з салату, картоплі фрі і соку. Структура покупок після надання знижки за комплекс змінилась в такий спосіб: 60% відвідувачів купують набір, 20% – картопля фрі; 14% – картопля фрі і сік; 6% – картопля фрі і салат.

Рівень валового доходу підприємства – 35%.

Тема 6. УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ В РАМКАХ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

План лекційного заняття

1. Сутність проблеми управління цінами в рамках товарного асортименту.
2. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари.
3. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари.
4. Вибір товару – «збиткового лідера» продажів.
5. Встановлення цін на взаємозамінні у виробництві продукти.
6. Встановлення цін на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти.

Питання для самоперевірки знань

1. У чому полягає сутність проблеми управління цінами в рамках товарного асортименту?
2. Назвіть найбільш розповсюджені прийоми управління цінами в рамках товарного асортименту.
3. Обґрунтуйте ціни на взаємодоповнюючі товари.

4. Розкрийте ситуації зв'язаного ціноутворення.
5. У чому полягає сутність горизонтального заміщення товарів?
6. У чому полягає сутність вертикального заміщення товарів?
7. Обґрунтуйте ціни на взаємозамінні товари.
8. Назвіть види товарів, що доповнюють один одного.
9. Дайте характеристику пакетного ціноутворення.
10. Як здійснюється вибір товару – «збиткового лідера» продажів?
11. Який товар може стати вдалим «збитковим лідером»?
12. Як встановлюється ціна на взаємозамінні у виробництві продукти?
13. Як встановлюється ціна на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти?

Питання для обговорення на практичному занятті
ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА РІЗНІ ТОВАРИ

1. Встановлення цін на взаємозамінні товари.
2. Встановлення цін на взаємодоповнюючі товари.
3. Вибір товару – «збиткового лідера» продажів.
4. Обґрунтування цін на взаємозамінні у виробництві продукти.
5. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти.

Теми рефератів

1. Шляхи запобігання державному «канібалізму».
2. Встановлення оптимальної ціни на новий товар.
3. Специфічні риси формування цін на різних видах товарних ринків.
4. Практичні аспекти використання ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

Задача для аудиторного розв'язання

Задача 1

Безалкогольний напій продається за ціною 25 гр.од. за пляшку. Змінні витрати 10 гр.од., поточний обсяг продажів 20 тис. од. за місяць. Розроблено нову модифікацію безалкогольного напою зі змінними витратами 15 гр. од. Ставлення споживачів до купівлі безалкогольних напоїв за різних співвідношень цін подане в табл.6.1.

Нова модифікація в залежності від ціни частково або цілком витісняє стару. Яку ціну варто призначити на новий безалкогольний напій?

Таблиця 6.1 – Результати опитування споживачів

Ціна нового напою, грн.	15	20	25	30	35	40
Продажі старого напою, тис. од. на місяць	0	4	8	12	16	20
Продажі нового напою, тис. од. на місяць	30	24	18	12	6	0

Завдання для самостійної роботи **Визначте терміни і поняття**

Ціни на взаємозамінні товари, горизонтальне заміщення товарів, канібалізм, вертикальне заміщення товарів, ціни на взаємодоповнюючі товари, ціна товару – «збиткового лідера», ціни на взаємозамінні у виробництві продукти, ціни на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти, ціноутворення на побічні продукти при фіксованому співвідношенні, ціноутворення на побічні продукти при змінних співвідношеннях.

Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. «Канібалізму» певною мірою можна запобігти завдяки вдалим ціновим рішенням.
2. При наявності між двома товарами відносин взаємозамінності ціна, що максимізує загальний маржинальний прибуток, завжди нижче, ніж та ціна, що є оптимальною для товару без урахування взаємозамінності.
3. Для одержання найкращих фінансових результатів необхідно створити «бар'єри», щоб унеможливити купівлю дорогих версій тими споживачами, які в змозі платити більше.
4. За наявності горизонтального заміщення крива попиту на товар може бути «східчастою».
5. Якщо різниця в ціні між двома сусідніми моделями значна, споживачі будуть купувати більш якісний виріб.
6. Чим вище покриття по продуктах, що доповнюють, тим вигідніше фірмі знизити ціну основного продукту, щоб стимулювати продажі товарів-доповнень.
7. Зміна ціни основного товару може викликати зміну продажів товарів-доповнень не відразу, а через деякий час, тобто з лагом.
8. За суперечливих оцінок (одні вважають більш цінним один товар, інші – інший) підійде одиничне ціноутворення.
9. За наявності клієнтів з екстремальними оцінками (дуже висока цінність одного товару і дуже низька – іншого) використовується змішане ціноутворення, тобто товари пропонують як у пакеті, так і за окрему плату.
10. Щоб стати вдалим «збитковим лідером», товар повинний належати до категорії товарів, які купують найбільш чутливі до ціни покупці.

Тести

1. Ціни на окремі асортиментні позиції товарів, які розрізняються між собою конструктивними параметрами, повинні знаходитися в логічному взаємозв'язку пропорційно:

- а) розміру;
- б) вазі;
- в) витратам матеріалу;
- г) трудомісткості виготовлення;

д) всі відповіді правильні.

2. Якщо до групи подібних товарів однакового рівня якості, але з певними особливостями вводиться нова модифікація товару, ціна має призначатися:

- а) вище ціни, що максимізує прибуток від продажу цієї модифікації без урахування взаємозв'язків;
- б) нижче ціни, що максимізує прибуток від продажу цієї модифікації без урахування взаємозв'язків;
- в) вище ціни, що максимізує прибуток від продажу подібних товарів однакового рівня якості;
- г) правильна відповідь відсутня.

3. За наявності між товарами відносин доповнення ціна, що максимізує загальний маржинальний прибуток:

- а) завжди буде вищою, ніж та ціна, що є оптимальною для товару без урахування зв'язків;
- б) завжди буде нижчою, ніж та ціна, що є оптимальною для товару без урахування зв'язків;
- в) завжди дорівнює ціні, що є оптимальною для товару без урахування зв'язків;
- г) правильна відповідь не названа.

4. За однотипних оцінок клієнтами цінності товарів (усі вважають більш цінним один з товарів і менш цінним – інший) вигідніше:

- а) змішане ціноутворення;
- б) пакетне ціноутворення;
- в) одиничне ціноутворення;
- г) правильна відповідь не названа.

5. Щоб стати вдалим «збитковим лідером», товар повинний належати до тієї категорії товарів, що:

- а) купуються часто, і ціни добре відомі більшості споживачів;
- б) купуються рідко, і ціни добре відомі більшості споживачів;
- в) купуються часто, але більшість споживачів не обізнані щодо цін;
- г) правильна відповідь не названа.

6. Обсяг продажів основного і побічного продуктів буде однаковим, якщо:

- а) попит на побічний продукт досить високий, і обидва продукти приносять позитивну граничну виручку;
- б) попит на побічний продукт низький, і обидва продукти приносять позитивну граничну виручку;

в) попит на побічний продукт досить високий, а гранична виручка одного із продуктів буде від'ємною;

г) правильна відповідь не названа.

7. Якщо попит на побічний продукт невеликий:

а) продажі побічного продукту будуть більшими, ніж основного;

б) продажі побічного продукту приносять прибутки;

в) продажі побічного продукту ведуть до збитків; змінено;

г) правильна відповідь не названа.

8. При додаванні до існуючого асортименту нової модифікації товару:

а) виробничі потужності не впливають на встановлення ціни;

б) його ціна завжди буде вищою за ціну існуючого товару;

в) ціна може встановлюватися залежно від того, як передбачається розподілити між товарами обмежені виробничі потужності;

г) всі відповіді правильні.

9. Для привернення уваги до всього асортименту товарів даного продавця:

а) ціна на один із товарів може знижуватись;

б) ціна на один із товарів може підвищуватись;

в) ціни на товари не змінюються;

г) правильна відповідь не названа.

10. Найкращою ситуацією серед варіантів «канібалізму» є:

а) новий товар просто витісняє колишні, не збільшуючи частку ринку і не впливаючи на позиції конкурентів;

б) новий товар не впливає на колишні і на позиції конкурентів, збільшуючи частку ринку за рахунок неохоплених раніше покупців;

в) новий товар займає і частину ринку колишніх товарів, і частину ринку конкурентів, у цілому збільшуючи продажі і прибуток;

г) новий товар витісняє з ринку конкурентів і залучає нових покупців.

Тема 7. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План лекційного заняття

1. Необхідність державного регулювання цін в ринкових умовах.

2. Сутність та цілі державного регулювання цін.

3. Методи прямого державного регулювання цін.

4. Методи непрямого державного регулювання цін.

5. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Питання для самоперевірки знань

1. Назвіть фактори, від яких залежать ступінь, форми і масштаби державного втручання у процеси ціноутворення.
2. Що таке державне регулювання цін? Яка його мета?
3. Дайте визначення і наведіть цілі державної цінової політики.
4. Який нормативний документ визначає основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організацію контролю за їх дотриманням на території України?
5. Яким законодавством регламентується державне цінове регулювання в Україні?
6. Проаналізуйте види порушень відповідно до антимонопольного законодавства.
7. За допомогою яких органів здійснюється правове регулювання ціноутворення в Україні? Назвіть найбільш впливові органи у площині цінового регулювання.
8. Яка роль Кабінету Міністрів України у забезпеченні проведення державної цінової політики?
9. Охарактеризуйте методи прямого державного регулювання ціноутворення.
10. Що собою являють державні фіксовані ціни? На які товари та послуги встановлюються державні фіксовані ціни (тарифи)?
11. Чим відрізняється горизонтальне фіксування цін від вертикального?
12. Проаналізуйте основні форми державного прямого регулювання.
13. На які товари встановлюються державні фіксовані та регульовані ціни?
14. Що таке граничні рівні ціни?
15. За якими видами цін (тарифів) застосовуються граничні рівні ціни?
16. Коли використовується метод встановлення граничної норми рентабельності?
17. На які товари, послуги й сфери господарювання встановлюються обмеження рентабельності та в якому розмірі?
18. Що таке декларування зміни цін?
19. Охарактеризуйте методи та форми непрямого державного регулювання ціноутворення.
20. Що являє собою процес заморожування рівня цін? Коли і хто його використовує?
21. Як за допомогою ПДВ та акцизного збору держава впливає на ціноутворення?

Питання для обговорення на практичному занятті **АНАЛІЗ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН**

1. Вплив державного регулювання на процеси ціноутворення.
2. Основні форми державного прямого регулювання.
3. Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи.

4. Декларування зміни цін.
5. Основні форми державного непрямого регулювання.

Теми рефератів

1. Особливості цінової політики в економічних системах різних типів.
2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
3. Особливості законодавчого регулювання процесів ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Засоби регулювання цін у контексті типових цілей державної економічної політики.
5. Вплив фіскальної політики на ціноутворення підприємства.

Завдання для самостійної роботи

Визначте терміни і поняття

Державне регулювання цін, цінова політика держави, зловживання монопольним становищем на ринку, антиконкурентні погоджені дії, прямі методи державного регулювання цін, непрямі методи державного регулювання цін, горизонтальне фіксування цін, вертикальне фіксування цін, фіксація цін, метод встановлення граничної норми рентабельності, декларування зміни цін.

Визначте, правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Монопольним визнається положення суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 25%.
2. Непрямі методи державного регулювання цін переважають на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація.
3. Закони України в галузі ціноутворення встановлюють порядок контролю за цінами.
4. Пряме регулювання цін здійснюється здебільшого у таких галузях, як транспорт, зв'язок, електроенергетика, водопостачання.
5. При прямих методах державного регулювання цін держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.
6. Вертикальне фіксування цін – це змова між різними виробниками однієї галузі про встановлення єдиної ціни на який-небудь товар на будь-якому каналі розподілу.
7. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 22.04.2020 №341 декларуванню підлягають ціни, що підвищуються менше ніж на 5 %.
8. Держава може обмежувати рівень торгових надбавок на соціально значимі види товарів, продовольчі товари першої необхідності.
9. Якщо пропозиція товару є нееластичною, більша частина податку припадає на покупців.
10. Застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності й граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових

надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть сприяє їхньому підвищенню.

Тести

1. Ступінь державного втручання у процеси ціноутворення залежать від:

- а) питомої ваги державного сектора;
- б) стану економічного розвитку країни;
- в) ступеня монополізації та конкуренції;
- г) всі відповіді правильні.

2. За умов розвинутого ринку державне втручання:

- а) відбувається безпосередньо в сам механізм ціноутворення;
- б) обмежується тільки відповідним впливом на передумови та побічні наслідки вільного ціноутворення;
- в) компенсує нездатність ринку утворювати рівноважні ціни;
- г) правильна відповідь не названа.

3. Державна цінова політика:

- а) діяльність органів виконавчої влади, спрямована на досягнення послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари і послуги й здійснення контролю за їх дотриманням;
- б) комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню;
- в) процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки;
- г) всі відповіді правильні.

4. Встановлення підприємством монопольно високих цін на свої товари, які обмежують права окремих споживачів, – це:

- а) зловживання монопольним положенням на ринку;
- б) усунення з ринку або обмеження доступу на нього інших продавців;
- в) дискримінація суб'єктів господарювання;
- г) правильна відповідь не названа.

5. Забезпечує проведення державної цінової політики, здійснює державне регулювання цін в Україні:

- а) Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку;
- б) Фонд державного майна України;
- в) Кабінет Міністрів України;
- г) Антимонопольний комітет України;
- д) всі відповіді правильні.

6. Формами державного регулювання цін є:

- а) обмеження рівня цін;
- б) введення податкових платежів;
- в) державна підтримка цін через дотації;
- г) всі відповіді правильні.

7. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- а) пільгове оподаткування та кредитування;
- б) диференціація ставок ввізного мита;
- в) зміна рівнів ставок товарних податків;
- г) декларування зміни цін.

8. До непрямих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів торговельних надбавок;
- б) зміна рівнів ставок товарних податків;
- в) декларування зміни цін;
- г) граничних рівнів цін.

9. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- а) стимулює зростання абсолютної величини прибутку;
- б) створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції;
- в) стимулює виробника до зменшення ціни;
- г) правильна відповідь не названа.

10. При включенні до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:

- а) основна частина податку припадає на виробника;
- б) основна частина податку припадає на споживача;
- в) податок між споживачем і виробником розподіляється порівну;
- г) правильна відповідь не названа.

Тема 8. ЦІНОВІ РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ ЦІН***План лекційного заняття***

1. Цінові ризики як різновид господарських ризиків.
2. Методи оцінки цінових ризиків.
3. Врахування ризику при формуванні цінової політики.
4. Управління ціновими ризиками.

Питання для самоперевірки знань

1. Дайте визначення і наведіть класифікацію господарських ризиків. До якого виду господарських ризиків відноситься ціновий ризик?
2. Що таке ціновий ризик і яка його роль?

3. Перерахуйте джерела цінового ризику.
4. Назвіть основні причини появи цінового ризику.
5. Які чинники, найбільш часто використовують при визначенні ступеня цінового ризику?
6. Які етапи включає алгоритм аналізу цінових ризиків?
7. Назвіть види цінових ризиків. Які фактори впливають на ступінь ризику в ціноутворенні?
8. На які групи можуть бути класифіковані методи оцінки цінових ризиків?
9. Дайте характеристику розрахунково-аналітичним методам.
10. Які математико-статистичні показники використовуються при оцінці цінового ризику?
11. Як розраховується ціновий ризик за методом експертних оцінок?
12. Поясніть алгоритм вибору цінової політики з урахуванням особливостей ризикової ситуації.
13. Дайте визначення поняття «управління ціновими ризиками».
14. Проаналізуйте функції управління ціновими ризиками.
15. Які засоби зниження ступеню цінового ризику відносяться до внутрішніх?
16. Які засоби зниження ступеню цінового ризику відносяться до зовнішніх?
17. Розкрийте алгоритм управління ціновим ризиком
18. У чому полягає страхування від цінового ризику.
19. Як може здійснюватися страхування цінових ризиків?

Питання для обговорення на практичному занятті
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ

1. Розрахунково-аналітичний метод оцінки цінових ризиків.
2. Математико-статистичний метод оцінки цінових ризиків.
3. Метод експертних оцінок цінових ризиків.
4. Розрахунок ризиків при встановленні цін.

Теми рефератів

1. Основні види ризику ціноутворення.
2. Засоби мінімізації помилок і ризиків в ціноутворенні.
3. Практичні аспекти оцінки ризику рішень, щодо ціноутворення українськими підприємствами.
4. Особливості страхування цін у вітчизняній та закордонній практиці.

Задачі для аудиторного розв'язання

Задача 1

Машинобудівне підприємство вирішує питання про доцільність своєї роботи на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки. При цьому її аналітики мають наступну інформацію:

- 1) потенційна річна місткість ринку складає 1 000 000 одиниць продукції;
- 2) на ринку працює ще три фірми аналогічного профілю, що контролюють 80% потенційної місткості ринку;
- 3) ціна реалізації одиниці продукції в даний момент складає 75 доларів;
- 4) місткість ринку може бути розширена за рахунок зниження ціни реалізації продукції на 10%;
- 5) про ступінь ризику при роботі на даному ринку можна судити виходячи з наступних даних, що характеризують можливе виникнення двох ситуацій:

Ситуація 1. Відхилення реальної ціни від очікуваної може скласти +5%;

Ситуація 2. Відхилення реальної ціни від очікуваної може скласти –10%.

Визначити ступінь цінового ризику й оцінити його вплив на результати діяльності фірми.

Задача 2

На основі вихідних даних (табл.8.1) здійснити ідентифікацію областей фінансового ризику.

Таблиця 8.1 – Показники фінансового стану підприємства, тис. грн

№	Показник	Фактично на початок періоду	Прогноз на кінець періоду
1	Власні засоби	701425	711979
2	Основні засоби і вкладення	550175	552509
3	Власні обігові кошти (п.1-п.2)		
4	Довгострокові і середньострокові кредити і позики	14930	13810
5	Власні обігові кошти, довго- і середньострокові кредити і позики (п.3+п.4)		
6	Короткострокові кредити і позики	120421	98711
7	Загальна величина обігових коштів (п.5+п.6)		
8	Загальна величина запасів і витрат	204720	210117
9	$\pm E^c$ (п.3-п.8)		
10	$\pm E^T$ (п.5-п.8)		
11	$\pm E^2$ (п.7-п.8)		
12	Область фінансового стану і ризику		

Задача 3

Оптовому підприємству необхідно вибрати одну зі стратегій ціноутворення для реалізації фенів з погляду мінімального цінового ризику. Обрана стратегія повинна забезпечити максимізацію обсягів збуту продукції.

Вихідні дані для аналізу наведено в табл. 8.2.

При цьому ціни були розраховані виходячи із розбіжностей у закупівлях товару (різні постачальники).

Основою для розрахунку відпускної ціни є сукупні витрати і 10 % прибутку.

Таблиця 8.2 – Відпускні ціни протягом року за один фен (гр.од.)

Місяці		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Стратегії	Ціна рівноваги на ринку (динаміка попереднього року)	77	77	75	73	70	69	69	69	73	76	79	80
	Стратегія А	78	76	76	72	69	69	69	70	76	74	79	80
	Стратегія В	77	76	76	73	71	71	70	70	73	73	77	80

Завдання для самостійної роботи
Визначте терміни та поняття

Ризик, господарський ризик, ціновий ризик, допустимий ризик, критичний ризик, катастрофічний ризик, розрахунково-аналітичні методи оцінки цінових ризиків, метод аналізу доцільності витрат, область абсолютної стійкості, область нормальної стійкості, область нестійкого стану, область критичного стану, область кризового стану, аналітичний метод оцінки цінових ризиків, математико-статистичний метод оцінки цінових ризиків, абсолютний ціновий ризик, відносний ціновий ризик, ступінь цінового ризику, математичне сподівання ціни, дисперсія ціни, середнє квадратичне відхилення ціни, коефіцієнт варіації ціни, метод аналогій оцінки цінових ризиків, метод експертних оцінок цінових ризиків, управління ціновими ризиками, лімітування цінових ризиків, диверсифікація цінових ризиків, мінімізація цінових ризиків, внутрішнє страхування цінових ризиків, метод скасування ризику, метод запобігання втратам (збиткам) та постійний їх контроль, страхова премія, страхова сума, самострахування.

Визначте, правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Необхідність аналізу цінових ризиків обумовлена функціональною залежністю прибутку від встановлених цін.
2. Допущений прорахунок (помилка) у встановленні рівня ціни на вироблювану продукцію може привести до значних втрат виручки від реалізації, але при еластичності попиту від ціни ці втрати можуть істотно зменшитись.
3. Ціновий ризик орієнтує керівництво підприємства на пошук нових ринків збуту продукції та підвищення її конкурентоспроможності.
4. Сама підприємницька діяльність підприємства не може бути джерелом цінового ризику.
5. Загальне падіння ринкових цін на ринку не впливає на цінові ризики підприємства.
6. Підвищення закупівельних цін розглядають як один із видів цінового ризику.
7. Катастрофічний і критичний ризики призводять підприємство до банкрутства.

8. Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення прогнозованого загального обсягу пропонованих до продажу товарів по встановленій ціні до прогнозованого обсягу непроданих товарів по встановленій ціні.

9. Абсолютний ціновий ризик – це прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

10. Зовнішні засоби зниження цінового ризику передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страховій компанії.

Тести

1. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:

- а) аналіз ризику; ідентифікація ризику; якісна оцінка ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику;
- б) виявлення цінових ризиків; вибір методу оцінки цінових ризиків; управління ціновими ризиками;
- в) ідентифікація ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику; розроблення рекомендацій;
- г) правильна відповідь не названа.

2. Якщо розрахунок цінового ризику базується на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства, то використовується:

- а) аналітичний метод;
- б) метод експертних оцінок;
- в) метод аналізу доцільності витрат;
- г) математико-статистичний метод.

3. Якщо розрахунок цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеню безпеки бізнес-проекту, то використовується:

- а) математико-статистичний метод;
- б) метод аналізу доцільності витрат;
- в) аналітичний метод;
- г) метод експертних оцінок.

4. Якщо розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною, то використовується:

- а) математико-статистичний метод;
- б) метод аналізу доцільності витрат;
- в) метод аналогій;
- г) метод експертних оцінок.

5. Якщо розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації, то використовується:

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) математико-статистичний метод;

- в) метод аналогій;
- г) метод експертних оцінок.

6. Функціями управління ціновими ризиками є:

- а) запобігання, пристосування, оптимізація;
- б) попередження, керування, зниження;
- в) аналіз, попередження, управління, оптимізація;
- г) правильна відповідь не названа.

7. Лімітування цінових ризиків передбачає:

- а) встановлення системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків;
- б) визначення внутрішніх засобів зниження ступеню цінового ризику;
- в) визначення зовнішніх засобів зниження ступеню цінового ризику;
- г) всі відповіді правильні.

8. Мінімізація цінових ризиків передбачає:

- а) отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;
- б) використання гнучких цін у договорах з постачальниками;
- в) скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;
- г) всі відповіді правильні.

9. Формою внутрішнього страхування цінових ризиків не є:

- а) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик;
- б) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій;
- в) визначення прийняттого для підприємства співвідношення між страховою премією та страховою сумою;
- г) забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини фінансових ресурсів у резервний фонд.

10. До основних методів управління ціновим ризиком не відноситься:

- а) поглинання цінового ризику;
- б) скасування цінового ризику;
- в) страхування від цінового ризику;
- г) мінімізація цінового ризику.

Задача для самостійного розв'язання

Фірма вирішує питання про доцільність роботи на певному ринку, користуючись такою інформацією своїх аналітиків: потенційна річна місткість ринку – 1 млн од. продукції; на ринку працюють ще три фірми аналогічного профілю, які контролюють 70% його потенційної місткості;

ціна реалізації одиниці продукції на даний момент – 30 дол.; місткість ринку може бути збільшена завдяки зменшенню ціни реалізації продукції на 15%; можливий ступінь ризику під час роботи на цьому ринку характеризується виникненням таких ситуацій: відхилення реальної ціни від очікуваної може становити: а) +10%; б) –8%.

Визначте ступінь цінового ризику та оцініть його вплив на результати діяльності фірми.

Тема 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

План лекційного заняття

1. Принципи та методи ціноутворення брендів.
2. Монокритеріальні методи формування ціни бренда.
3. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда.

Питання для самоперевірки знань

1. У чому полягають відмінності бренда від торговельної марки?
2. Наведіть класифікацію методів формування ціни бренда.
3. Які існують монокритеріальні методи формування ціни бренда?
4. Які монокритеріальні методи формування ціни бренда відносять до витратних?
5. Які монокритеріальні методи формування ціни бренда відносять до доходних?
6. У чому сутність мультикритеріального методу комплексного економічного підходу формування ціни бренда?
7. У чому сутність мультикритеріального методу ROBI 8 формування ціни бренда?
8. Поясніть матрицю позиціонування бренда.
9. Поясніть матрицю цінових стратегій бренда.

Питання для обговорення на практичному занятті

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

1. Принципи ціноутворення брендів.
2. Монокритеріальні методи формування ціни бренда.
3. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда.

Теми рефератів

1. Дослідження ціноутворення відомого бренду.
2. Оцінка маркетингового ціноутворення брендів українськими підприємствами.
3. Формування лояльного відношення споживачів до торгівельної марки.

Література для обговорення

1. Антонченко М. Ю. Методи визначення вартості бренду. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 61–70.*
2. Горювий Д. А., Приходько Д.О. Класифікація методів оцінки бренду підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. Том. 13. С. 247-253.*
3. Іванченко Г. Метод оцінки вартості бренду підприємства. *Економічний аналіз. 2012. Т.10(4). С. 115-118.*
4. Кам'янецька О. В. Підходи до визначення вартості бренду. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3088>
5. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 22/2. С. 32-38.*
6. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренду витратними методами. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2015. № 1 (71). С. 120-126.*
7. Студінська Г.Я. Формування бренд-простору в умовах глобалізації економіки. *Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів. Переяслав-Хмельницький. 2017. № 32/1. С. 21-27.*
8. Студінська Г.Я., Ходжаян А. О. Бренд як інструмент реструктуризації національної економіки. *Економічний вісник університету. Переяслав-Хмельницький. 2017. № 34. С.16-22.*

Задачі для аудиторного розв'язання

Задача 1

Нехай є умовна і необхідна для розрахунку вартості бренду інформація, представлена в табличній формі:

Різновиди витрат на створення бренду	Вартісна оцінка витрат, гр. од.
Дослідження і розробка	40 000
Художнє рішення	28 000
Юридична реєстрація	8 000
Вкладення коштів в рекламні акції	52 000
Просування і зв'язок з громадськістю	35 000
Витрати на персонал	36 000
Інші	9 000

Визначте вартість бренду

Задача 2

Визначити вартість бренду, якщо відома наступна інформація.

Ціна товару, що продається під маркою певного бренду, становить 50 гр.од., а ціна аналогічного товару, що не має бренду, – 30 гр.од.

Прогнозований обсяг продажів товару протягом певного періоду відповідає 150 000 шт. Витрати на один екземпляр товару, пов'язані з підтриманням і просуванням бренду протягом того ж періоду, склали 8 гр.од.

Задача 3

Визначити, як змінилась вартість бренду, якщо є така інформація.

Нехай фірма, що реалізує товар «Б», для підтримки і просування на цільовому ринку бренду провела протягом року рекламну кампанію вартістю в 0,8 млн гр.од., що забезпечило зростання обсягу продажів товару «Б» з 15% до 30%. При цьому цільовий ринок, на якому продаються товари, аналогічні товару «Б», оцінюється в 50 млн гр.од.

Задача 4

Нехай відношення ринкової ціни акції компанії до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію (P / E -ratio) становить 0,006, а утворений від використання нематеріального активу дохід компанії дорівнював 18000000 гр.од.

Знайти вартість бренду.

Задача 5

Нехай в N р. ціна товару «А» дорівнювала 5 гр.од., а займана ним ринкова частка становила 40%. При цьому стабільно бажали мати даний товар 20% споживачів.

У N_1 р. ціна товару становила вже 6 гр.од., а ринкова частка – 56%, і це вироб бажали мати 29% споживачів.

Відомо, що в N р. вартість бренду дорівнювала 120 млн гр.од. Визначте вартість бренду у N_1 р.

Задача 6

Визначити вартість бренду, якщо відома наступна інформація.

Прогнозована ціна товару, що продається під маркою певного бренду, становить 50 гр.од., а прогнозована ціна аналогічного товару, що не має бренду, – 30 гр.од.

Прогнозований обсяг продажів товару протягом 3-х років становить 450 000 шт. Ставка дисконтування – 6%.

Задача 7

Визначити вартість бренда, якщо річний прогнозований прибуток, отримуваний за рахунок бренда, становить 50 тис. гр.од.; чистий прибуток бренда – 30 тис. гр.од. Передбачається, що дохід є постійною величиною протягом 5-ти років. Дисконтна ставка становить 6%.

Завдання для самостійної роботи

Визначте терміни і поняття

Монокритеріальні методи формування ціни бренда, метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових транзакцій, метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренда, метод підсумовування всіх витрат, метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів, метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування, метод дисконтування сумарних витрат, метод додаткового доходу, метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів, метод надходжень (доходу по акціях), метод звільнення від роялті, метод дисконтування грошового потоку, мультикритеріальні методи формування ціни бренда, метод комплексного економічного підходу, метод ROBI 8, вибірковий бренд, престижний бренд, доступний бренд, тупиковий бренд.

Визначте, правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Попит на товар-бренд росте більш високими темпами, ніж на товар – торговельну марку.
2. Наявність у продавця брендів утруднює роботу з маркетинговими посередниками, оскільки бренди приносять більше прибутку з метра торговельної площі.
3. Лояльні клієнти згодні заплатити за бренд преміальну ціну, що зменшує показник його прибутковості в розрахунку на одного покупця.
4. Мультикритеріальні методи базуються на використанні одного показника при формуванні ціни бренда.
5. Метод дисконтування сумарних витрат відноситься до групи дохідних (фінансових) методів формування ціни бренда.
6. Оцінка бренда за методом ROBI 8 здійснюється за п'ятьма параметрами.
7. Оцінка бренда дозволяє ухвалити рішення щодо покупки або продажу бренда, упорядкувати облік і ефективніше розподіляти наявні ресурси.
8. Методологія оцінки бренда не може бути використана для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренда.
9. Оцінка вартості бренда важлива для управління портфелем брендів, для розподілу бюджету просування між брендами і для розподілу бюджету регіональних представництв.
10. Відносна частка ринку, яку займає бренд, не впливає на прибутковість товару і не залежить від преміум-категорії.

Тести

1. Якщо вартість бренда оцінюється за умовами вже здійснених угод купівлі-продажу брендів, де головним регулятором виступає співвідношення попиту та пропозиції, це:

- a) метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування;

- б) метод оцінки бренда за допомогою ринкових трансакцій;
- в) метод дисконтування сумарних витрат;
- г) метод підсумовування всіх витрат;

2. Якщо вартість бренда оцінюється як вартість його заміщення абстрактним еквівалентом, це:

- а) метод підсумовування всіх витрат;
- б) метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів;
- в) метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій;
- г) метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренда.

3. Якщо вартість бренда оцінюється за допомогою підсумовування витрат на просування бренда з урахуванням інфляції, це:

- а) метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів;
- б) метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій;
- в) метод підсумовування всіх витрат;
- г) метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування.

4. Якщо вартість бренда оцінюється за допомогою вирахування з ринкової вартості підприємства-продавця вартості матеріальних активів і вартості нематеріальних активів, що не відносяться до бренда, це:

- а) метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів;
- б) метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій;
- в) метод підсумовування всіх витрат;
- г) метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування.

5. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то це:

- а) тупиковий бренд;
- б) вибіркового бренду;
- в) престижний бренд;
- г) доступний бренд.

6. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, то це:

- а) вибіркового бренду;
- б) тупиковий бренд;
- в) доступний бренд;
- г) престижний бренд.

7. Які маркетингові стратегії рекомендуються для вибіркового бренду:

- а) «збору врожаю» та виходу з ринку;
- б) високих цін та цільового маркетингу;

- в) співвідношення «ціна/якість»;
- г) стратегія збиткового лідера.

8. Які маркетингові стратегії рекомендуються для тупикового бренду:

- а) «збору врожаю» та виходу з ринку;
- б) високих цін та цільового маркетингу;
- в) співвідношення «ціна/якість»;
- г) стратегія інновацій.

9. Які маркетингові стратегії рекомендуються для престижного бренду:

- а) співвідношення «ціна/якість» та інновацій;
- б) стратегія перепозиціонування бренду;
- в) стратегія цільового маркетингу;
- г) високих цін та цільового маркетингу.

10. Які маркетингові стратегії рекомендуються для доступного бренду:

- а) стратегія збиткового лідера та низьких цін;
- б) «збору врожаю» та виходу з ринку;
- в) стратегія перепозиціонування бренду;
- г) інновації.

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1

За даними аналітиків, корпорація «Sony» продала на території країн групи «А» від 36 до 50 тисяч моніторів. Середньозважена ціна монітора Sony – приблизно 670 дол. Різниця в ціні між монітором Sony і аналогічним виробом під іншою маркою становить 20%.

Визначити середню вартість бренду.

Задача 2

Фірма, що реалізує за інших незмінних умов товар, після проведення рекламної кампанії зуміла збільшити обсяг продажів з 10% до 25%. При цьому цільовий ринок даного товару оцінюється в 50 млн гр.од. Визначити вартість бренду.

Задача 3

У N р. цигарки бренду «Я» продавалися в роздріб за ціною 0,4-0,45 дол. за пачку. У той же час приблизно аналогічні за якістю цигарки коштували 0,2-0,25 дол. Витрати по створенню та просуванню цього бренду становили 0,1 дол. на пачку. Власники бренду вважають, що цигарки «Я» протримаються на ринку

7-8 років при стабільному рівні збуту в 600-800 млн пачок на рік. Визначити сумарну додану брендом вартість за весь розрахунковий період.

Тема 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

План лекційного заняття

1. Умови та новації ціноутворення в Інтернет.
2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернет.
3. Методи ціноутворення в Інтернет.

Питання для самоперевірки знань

1. Назвіть параметри, які є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для торгівлі в Інтернеті.
2. Які чинники обмежують розвиток онлайнної торгівлі?
3. Які види товарів не продають через Інтернет?
4. На які групи поділяються товари, прийнятні для торгівлі в Інтернеті?
5. Які новації ціноутворення обумовлені специфікою Інтернет-торгівлі?
6. Назвіть і охарактеризуйте групи витрат, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет?
7. Дайте характеристику методам ціноутворення в Інтернет.
8. У чому полягає зміст онлайнних аукціонів?
9. У чому полягає зміст онлайнної оренди?
10. Дайте характеристику цінового пакетування в Інтернет.
11. На чому ґрунтується метод ціноутворення «реклама платить за товар»?
12. Що таке трансфертна ціна?
13. Сформулюйте загальне правило визначення трансфертної ціни.
14. Розкрийте сутність методу трансфертної ціни на основі ринкової ціни.
15. Розкрийте сутність методу трансфертної ціни на основі витрат.
16. Що являє собою договірна трансфертна ціна?
17. Назвіть чинники, що визначають вибір трансфертної ціни.

Питання для обговорення на практичному занятті

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

1. Типи онлайнних аукціонів
2. Методика онлайнної оренди.
3. Чинники та сутність цінового пакетування в Інтернет.
4. Використання методу «реклама платить за товар».

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Трансфертна ціна та правила її визначення.
2. Методи трансфертної ціни.

Теми рефератів

1. Продаж товарів на українських сайтах-аукціонах.
2. Найбільші сайти аукціонної торгівлі.

Задачі для аудиторного розв'язання

Задача 1

Підрозділ електроніки, який є автономним сегментом компанії «АВС», розглядає питання визначення трансфертної ціни комп'ютерних чипів для продажу підрозділу моторів. Є такі дані про собівартість комп'ютерного чипа, гр.од.

Прямі матеріальні витрати	7
Прямі витрати на оплату праці	19,75
Змінні загальновиробничі витрати	8
Постійні загальновиробничі витрати	12
РАЗОМ	46,75

Підрозділ електроніки продає чипи на зовнішньому ринку за ціною 107,5 гр.од. за одиницю.

Підрозділ моторів отримав пропозиції від зовнішніх постачальників, які пропонують аналогічні чипи за цінами від 75 до 115 гр.од.

Необхідно:

1. Визначити найвищу та найнижчу трансфертну ціну комп'ютерного чипа.
2. Визначити, якою буде мінімальна трансфертна ціна комп'ютерного чипа, якщо підрозділ електроніки має можливість продавати всі чипи зовнішнім покупцям.

Задача 2

Компанія «Ліна» має два підрозділи: А і Б. Підрозділ А виробляє 200 000 деталей, з яких 150 000 використовують для внутрішніх потреб компанії, а решту продають на зовнішньому ринку за ціною 25,6 гр.од. за одиницю.

Витрати компанії включають: змінні загальновиробничі витрати 12 гр. од. за одиницю, змінні витрати на збут 3 гр.од. за одиницю (зокрема 1 гр.од. на рекламу). Постійні виробничі витрати 300 000 гр.од. на місяць (розподіляється на основі обсягу виробництва), постійні витрати на збут 400 000 гр.од. на місяць.

Необхідно:

Визначити трансфертну ціну деталі на основі:

- а) змінних витрат;
- б) виробничої собівартості;
- в) змінних виробничих витрат + постійних витрат на збут;
- г) ринкових цін.

Завдання для самостійної роботи

Визначте терміни і поняття

Оплата за клік, оплата за показ, оплата за продаж, оплата за дію, дворівневі програми, онлайнві аукціони, «англійський аукціон», «голландський аукціон», аукціон без оголошення заявок, онлайнвова оренда, цінове пакетування, метод «реклама платить за товар», метод одночасного динамічного ціноутворення.

Визначте, правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. На віртуальних ринках компанія може точно визначити форму кривої попиту на свою продукцію.
2. Вартість дизайн-макетів залежить від референтних слів і словосполук, що погоджуються із замовником сайту.
3. Від місця розміщення ресурсу залежить відвідуваність і можливості сайту.
4. Для продавця банерна або текстова реклама дають можливість йому самостійно призначати комісійні винагороди на відміну від розміщення партнерської програми, де вартість реклами визначається власником рекламного майданчика.
5. Учасниками онлайн аукціону можуть бути всі бажаючі, які знаходяться в одному місці.
6. На онлайнвоих аукціонах, окрім продажу унікальних і незвичайних предметів, продається високотехнологічна і цифрова продукція, товари «зниженого» попиту або залишки колекції попередніх сезонів, авіаквитки та інші товари.
7. Платежі, які надходять на рахунки «ескроу», переправляються продавцеві після того, як товар доставлено покупцеві.
8. Продавцям, що роблять запит на поставку власної продукції, дозволено брати участь в онлайн аукціоні.
9. Для онлайнвого аукціону придатні всі товари.
10. Кожен цифровий товар містить код, за допомогою якого можна збирати невелику плату за його використання.

Тести

1. Як вимірюється середня ефективність банерної і контекстної реклами?

- а) відношенням числа кліків до числа показів;
- б) вартістю розміщення реклами;
- в) відношенням рекламних витрат до числа замовлень;
- г) правильна відповідь не названа.

2. Метод, при якому рекламодавець вимірює рекламні витрати на одне замовлення, називається:

- а) показником відгуку CTR (Click Through Rate) ;
- б) величиною CPM;
- в) метод CPS;
- г) правильна відповідь не названа.

3. Тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний клік відвідувача за партнерським посиланням чи банером, називається:

- а) оплата за клік;
- б) оплата з показ;
- в) оплата за продаж;
- г) оплата за дію;
- д) всі відповіді правильні

4. Тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт продажу товару, називається:

- а) оплата за клік;
- б) оплата з показ;
- в) оплата за продаж;
- г) правильної відповіді немає.

5. Тип програм, в яких передбачається два види комісійних, називається:

- а) оплатою за клік;
- б) оплатою за показ;
- в) дворівневою програмою;
- г) оплатою за продаж.

6. Метод ціноутворення в Інтернет в режимі реального часу, називають:

- а) онлайнною орендою;
- б) онлайнним аукціоном;
- в) ціновим пакетуванням;
- г) усі відповіді є правильними.

7. Метод ціноутворення в Інтернет, який передбачає оплату за товар кожного разу при його використанні покупцем, називається:

- а) ціновим пакетуванням;
- б) витратним методом;
- в) онлайнною орендою;
- г) правильної відповіді немає.

8. Метод ціноутворення в Інтернет, який ґрунтується на припущенні, що можна продавати товари за ціною нижчою за собівартість, при цьому отримуючи прибуток з інших джерел, називається:

- а) методом одночасного динамічного ціноутворення;
- б) методом «реклама платить за товар»;
- в) ціновим пакетуванням;
- г) усі відповіді є правильними.

9. Тип онлайнного аукціону, при якому кожний з продавців може зробити одну заявку і не знає, що пропонують інші, називається:

- а) англійським;
- б) голландським;
- в) зворотнім;
- г) аукціоном без оголошення заявок.

10. Тип онлайнного аукціону, при якому первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується, називається:

- а) англійським;
- б) голландським;
- в) зворотнім;
- г) прямим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник. 2-ге вид. К.: Лібра, 2004. 704 с.
2. Грицай А.В. Ценовая политика. Учебно-методическое пособие. Минск: БГУИР, 2017. 96 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення для студентів ОКР «бакалавр» денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» [укл.: О.В.Мізіна]. Покровськ: ДонНТУ, 2016. 99 с.
5. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012. 100с.
6. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с.
7. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 294 с.
8. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С.Ларіної та О. М. Барилевич. 2-ге вид., переробл. і доповн. Х.: Діса плюс, 2016. 280 с.
9. Мельник, Л.Г. Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
11. Ціноутворення в умовах ринку: навч.посіб. для ВНЗ / Літвінов Ю.І. та ін. К.: ЦУЛ. 2010. 398 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Белевцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2005. 332 с.
2. Гнатишин І.В. Германюк М.В. Маркетингова цінова політика. Івано-Франківськ: ІМЕ Галицька академія, 2006. 280 с.
3. Гридюшко А.Н., Редько В.Н., Тоболич З.А. Маркетинг и ценообразование. Курс лекций. Горки: БГСХА, 2018. 163 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
5. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення для студентів ОКР «бакалавр» денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» [укл.: О.В.Мізіна]. Покровськ: ДонНТУ, 2016. 99 с.
6. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с.
7. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 294 с.
8. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
9. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С.Ларіної та О. М. Барилевич. 2-ге вид., переробл. і доповн. Х.: Діса плюс, 2016. 280 с.
10. Мельник, Л.Г. Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
12. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 43 с.
13. Ціноутворення в умовах ринку: навч.посіб. для ВНЗ / Літвінов Ю.І. та ін. К.: ЦУЛ. 2010. 398 с.
14. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник. К.: Кондор. 2006. 460 с.
15. Kent В. Pricing: making profitable decision. McGraw-Hill, 1990. 502 p.

Допоміжна

1. Агєєв Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 373 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Донецьк, 2003. 156 с.

3. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С.24-31.
4. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції, практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57-61.
5. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74-80.
6. Божкова, В.В., Рябченко І.М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №2. С. 40-48
7. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іванникова Н.А. Основи ціноутворення: Навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 252 с.
8. Волошина, С.В., Калініченко, Д.Р. Ціноутворення та цінова політика: метод. вказ. до вивч. дисц.: для студентів ступеня «бакалавр». Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2017. 60 с.
9. Гальчинська Ю.М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 6. С. 27-30.
10. Гончарова К. В. Сучасні моделі експортного ціноутворення у глобальному маркетингу. *Економічний простір*. 2014. № 92. С. 5-13.
11. Грицай А.В. Ценовая политика. Учебно-методическое пособие. Минск: БГУИР, 2017. 96 с.
12. Даниленко В.І. Ціна як інструмент маркетингової політики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Наукові праці ПДАА*. 2013. №1 (2(7)). С. 86-92.
13. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник. К: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
14. Дудяк Р. Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 361-367.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 4-е вид. доп. К.: Лібра, 2006. 720 с.
16. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
17. Жегус О. В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2019. № 2. С. 82-90.
18. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI із змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
19. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т.4. С. 85 - 89.

20. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. К.: ЦУЛ, 2016. 159 с.
21. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2007. 200 с.
22. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012. 100 с.
23. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання практичних завдань з курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 25 с.
24. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.13. С. 210-214.
25. Кузьменко А.В., Харченко В.В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 547–552.
26. Кучіна С.Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 292-297.
27. Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Дакор, КНТ, 2008. 184 с.
28. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. 480 с.
29. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С. Макарова. [4-те вид.]. К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. С.355-383.
30. Маркетингове ціноутворення. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030507 – Маркетинг / Упор. О.І. Лабурцева. К.: КНУТД, 2014. 89с.
31. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч, С.Я.Касян, М.М.Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. Д.: Наука і освіта, 2008. 264с.
32. Маркетингове ціноутворення. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030507 – Маркетинг / Упор. О.І. Лабурцева. К.: КНУТД, 2014. 89с.
33. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. СПб: Питер, 2001. 544 с.
34. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1-2 (07). С. 7-12.
35. Окландер Т. Методи оцінки маркетингових ризиків підприємств у ціноутворенні. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(4). С. 267-271.
36. Пашкевич М.С. Ціноутворення: конспект лекцій. Дніпропетровськ, 2012. 110 с.
37. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С.522-528.

38. Прядко О. М., Джуглей К. В. Особливості маркетингового ціноутворення в системі міжнародного маркетингу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 559-566.
39. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. праць. Сер. Бухгалтерський облік, контроль і аналіз*. Житомир: ЖДТУ, 2012. Вип. 1 (22). С. 309-314.
40. Сарай Н.І. Напрямки розробки цінової політики підприємств регіону. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2014. Вип. 19. С. 48-52.
41. Серета Т.Н. Маркетинг и ценообразование: учеб.-метод. комплекс для студентов экон. специальностей. В 2 ч. Ч. 2. Новополюк: ПГУ, 2014. 248 с.
42. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 272-275.
43. Тарасова В.М. Ценовая политика предприятия. СПб: Питер, 2001. 257 с.
44. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 156 с.
45. Уткин З.А. Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник. М., 2000. 184 с.
46. Чаплінський Ю. Б., Войцих С. В. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 84-90.
47. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.: Инфра, 2001. 214 с.
48. Чукурна О.П. Концепція ланцюгів створення вартості в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобальної економіки. *Наукові праці МАУП*. 2015. Вип. 45. С. 147-153.
49. Ціноутворення і цінова політика: курс лекцій С.В.Волошина. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2017. 74 с.
50. Giles G.B. Marketing: 5-ed. London: M and E Handbook, 1990. 294 p.
51. Holden Reed K., Burton Mark R. Pricing with Confidence. 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table. Wiley, 2010. 240 p.
52. Kennedy Dan. No B.S. Price Strategy: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoner Guide to Profits, Power, and Prosperity. Entrepreneur Press, 2011. 288 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1.	Система дистанційного навчання ЧНТУ. Курс: Маркетингове ціноутворення	http://eln.stu.cn.ua/
2.	Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка»	http://ir.stu.cn.ua
3.	Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка»	http://library2.stu.cn.ua/
4.	Верховна Рада України	http://www.rada.gov.ua/
5.	Державна служба статистики України	http://www.ukrstat.gov.ua/
6.	Державне агентство України з інвестицій та розвитку	http://in.ukrproject.gov.ua/
7.	Кабінет міністрів України	http://www.kmu.gov.ua/
8.	Міністерство закордонних справ України	http://www.mfa.gov.ua/
9.	Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України	www.me.gov.ua
10.	Міністерство фінансів України	www.minfin.gov.ua
11.	Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського	www.nbuv.gov.ua
12.	Національний банк України	http://www.bank.gov.ua/
13.	Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України	http://www.niss.gov.ua/
14.	Офіційне Інтернет-представництво Президента України	http://www.president.gov.ua/