

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2022

УДК 338.5(07.034)

М26

Укладачі: Т. І. Притиченко

О. В. Гронь

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 6 від 04.01.2022 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. І. Притиченко, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 77 с.

Подано перелік практичних завдань відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни та методичні рекомендації щодо їх виконання. Наведено тести за темами навчальної дисципліни, виконання яких студентами сприятиме набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для розроблення маркетингової цінової політики підприємства в ринкових умовах.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 338.5(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2022

Вступ

Результативність діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які належать до комплексу маркетингу. Усі складові цього комплексу повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства. Серед елементів маркетингу, які використовують для досягнення поставлених цілей та задоволення потреб цільового ринку, особливе місце відводять цінам. Останнім часом їхня роль підвищилась, що викликано швидким зростанням цін на енергоносії, світовими інфляційними процесами, фінансовою кризою, загостренням конкуренції, зниженням купівельної спроможності та іншими чинниками. Це сприяє постійному аналізу цін та їх корегуванню.

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» передбачає вивчення теорії ціноутворення, системи цін, чинників, що впливають на ціни, а також методичних підходів до процесу ціноутворення в системі маркетингу, стратегій ціноутворення, методології встановлення цін на внутрішньому та зовнішньому ринках, регулювання цін.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингові процеси ціноутворення. Це визначає мету навчальної дисципліни, спрямовану на формування теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, установлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари і послуги.

Вивчення навчальної дисципліни спрямоване на формування у студентів вмінь, навичок та спроможності щодо використання отриманих знань у конкретних ринкових умовах та нових ситуаціях.

Мета практичних занять полягає в систематизації, поглибленні та конкретизації знань, здобутих студентами на попередніх етапах вивчення навчальної дисципліни (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях), контроль за ступенем засвоєння та оволодіння теоретичними положеннями. У процесі підготовки до практичних занять студентам необхідно ознайомитися з матеріалами презентацій, конспекту лекцій і рекомендованою літературою.

Навчальний процес згідно з робочою програмою навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» здійснюється в таких формах: лекції; семінарські та практичні заняття; самостійна робота студентів (есе, презентація); контрольні заходи.

Опрацювання студентами практичних завдань дозволяє сформува-ти у студентів професійні компетентності шляхом набуття вмінь, навичок і спроможностей використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях (табл. 1).

Таблиця 1

Професійні компетентності, яких набувають студенти у результаті вивчення навчальної дисципліни

Компетентності	Результати навчання
СК 18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), спрямовану на досягнення стратегічних цілей, а також оцінювати її ефективність	РН 2. Застосовувати набуті загально-наукові та фундаментальні знання для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу
	РН 14. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії
	РН 22. Показати вміння щодо розроблення маркетингової політики підприємства
СК 19. Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії	РН 16. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
	РН 20. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

Вивчення студентам навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення

Тема 1. Вступ до ціноутворення

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоєння змісту основних категорій ціноутворення.

План семінарського заняття

1. Місце ціноутворення в комплексі маркетингу.
2. Концепції ціноутворення в працях відомих економістів.
3. Функції цін.
4. Структура цінового механізму.
5. Формування цін, адекватних ринковій економіці.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5; 7 – 9; 12; 14; 19].

Завдання 1

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 1.
Обрати правильний варіант відповіді (табл. 2).

Таблиця 2

Тестові завдання з теми 1

Питання	Відповідь
1	2
1. Ціна попиту – це:	а) ціна, яку встановлюють на товар з урахуванням витрат та рівня конкуренції; б) ціна, за яку продавець готовий реалізувати свій товар, виходячи з конкретного обсягу пропозиції товару; в) ціна, яку готовий заплатити покупець за умови конкретного значення попиту; г) ціна, яка складається на ринку під впливом рівноваги попиту та пропозиції

1	2
2. Ціна пропозиції – це:	а) ціна, яку встановлюють з урахуванням цін конкурентів; б) ціна, за якою продавець готовий реалізувати свій товар, виходячи з конкретного обсягу пропозиції товару; в) ціна, яку готовий заплатити покупець за цей товар за умови конкретного значення попиту; г) ціна, яка складається на ринку під впливом співвідношення попиту та пропозиції
3. Хто є автором теорії, що пояснює механізм впливу попиту та пропозиції на ціни:	а) Карл Маркс; б) Альфред Маршал; в) Адам Сміт; г) Джон Кейнс?
4. Хто є автором теорії, за якою державне регулювання економіки вважається необхідним:	а) Едвард Чемберлен; б) Альфред Маршал; в) Адам Сміт; г) Джон Кейнс?
5. Назвіть серед перерахованих функцію, яка відображає сутність ціни:	а) регулівна; б) стимулювальна; в) перерозподільна; г) облікова
6. Яка функція ціни формує можливості для альтернативного відбору господарчих рішень:	а) регулівна; б) стимулювальна; в) перерозподільна; г) облікова
7. У чому полягає облікова функція ціни в умовах ринку:	а) у вимірюванні витрат та цін; б) у контролі витрат та їх порівнянні з витратами конкурентів; в) у врахуванні в ціні інтересів продавця та покупця; г) немає правильної відповіді
8. У чому полягає призначення регулівної функції ціни:	а) у встановленні рівноваги попиту та пропозиції; б) у поєднанні попиту та пропозиції з грошово-платіжною спроможністю виробника та споживача; в) усі відповіді правильні
9. Регулівна функція ціни дозволяє:	а) збалансувати попит та пропозицію; б) відобразити зв'язки між виробництвом та споживанням; в) усі відповіді правильні
10. Ринкова ціна формується в процесі:	а) виробництва товару; б) реалізації товару; в) немає правильної відповіді
11. Перерозподільна функція цін виконується з допомогою:	а) рівня цін; б) структури цін; в) співвідношення цін на продукти різних галузей; г) немає правильної відповіді

1	2
12. Серед перелічених знайдіть найбільш точне визначення цінової політики. Цінова політика – це:	а) устанавлення цін на товари та послуги залежно від кон'юнктури ринку; б) загальна мета, яку підприємство збирається досягнути за допомогою встановлення цін; в) діяльність підприємства зі встановлення та управління цінами

Завдання 2

Мета: формування знань з визначення функцій ціни.

Ціна виконує такі основні функції: облікову, регулівну, стимулювальну, розподільчу, функцію раціонального розміщення виробництва. Сутність вказаних функцій подано в табл. 3.

Таблиця 3

Функції ціни

Функція	Сутність функції
?	полягає у тому, щоб відображати ті витрати, які здійснює виробник під час виготовлення товару
?	полягає у впливі ціни на виробництво та споживання товарів; за допомогою економічних інструментів (рентабельності, знижок тощо) можливе стимулювання покупців, виробників, інвесторів, кредиторів у виборі ринків, галузей вкладення коштів
?	схожа зі стимулювальною. Різниця полягає в тому, що за допомогою цієї функції здійснюється активізація виробників з підвищення якості, обсягів виробництва; функція пов'язана з перерозподілом прибутку, національного доходу
?	під час виконання цієї функції за допомогою механізму цін здійснюють «перелив» капіталу між секторами або у секторах економіки; критерієм тут слугує розмір прибутку
?	дозволяє: врівноважити попит та пропозицію; пов'язати попит та пропозицію з грошово-платіжним попитом та пропозицією

Необхідно вказати функції цін, сутність яких описана в табл. 3.

Тема 2. Формування цінової політики

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоєння сутності цінової політики та принципів її формування.

План семінарського заняття

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Основні принципи формування цінової політики.
3. Ціноутворення на різних типах ринку та фазах життєвого циклу товару.
4. Ціноутворення під час вибору різних видів цінової політики.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5 – 7; 9 – 14; 19].

Завдання 3

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 2.
Обрати правильну відповідь (табл. 4).

Таблиця 4

Тестові завдання з теми 2

Питання	Відповідь
1	2
1. Єдина, впорядкована сукупність різних видів цін, обслуговувальних і регулівних економічні стосунки між різними учасниками національного і світового ринків, – це поняття:	а) цінової політики; б) цінової стратегії; в) цінової системи підприємства; г) немає правильної відповіді
2. Установлення (визначення) цін, що забезпечують виживання підприємства в ринкових умовах; урахує вибір методу ціноутворення, розроблення цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій й інші аспекти – це поняття:	а) цінової політики; б) цінової стратегії; в) цінової системи підприємства; г) немає правильної відповіді

1	2
3. Комплекс процедур, методів, дій, стимулів та інструментів, які дозволяють встановити ціну і здійснити цінові дії на ринку з урахуванням поєднання інтересів виробника, посередника, покупця, держави тощо – це поняття:	а) цінової політики; б) цінової стратегії; в) цінової системи підприємства; г) немає правильної відповіді
4. Елементами цінової політики є:	а) визначення цілей ціноутворення і виду ціни; б) цінова стратегія; в) вибір цінової орієнтації; г) вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни; д) усі відповіді правильні
5. Основними цілями цінової політики є:	а) економічне зростання підприємства; б) вихід на ринок; в) завоювання ринку; г) виведення товару на ринок; д) усі відповіді правильні
6. Ціна дозволяє:	а) виявити конкурентну перевагу товару перед аналогами; б) сегментувати ринки і диференціювати товари; в) протистояти іноземним товарам; г) протистояти гострій конкуренції; д) усі відповіді правильні
7. До стратегічних аспектів цінової політики зараховують:	а) призначення ціни виходячи із співвідношення «ціна-якість»; б) визначення ціни щодо цін головних конкурентів; в) визначення ціни для різних стадій життєвого циклу продукту; г) призначення нижчих цін на супутні продукти за рахунок вищих цін на основні продукти; д) усі відповіді правильні
8. До тактичних цінових рішень зараховують:	а) призначення ціни виходячи із співвідношення «ціна-якість»; б) визначення ціни щодо цін головних конкурентів; в) зміна ціни залежно від зміни ринкової кон'юнктури; г) під час визначення ціни поточних витрат на просування продукту та інші елементи комплексу маркетингу; д) усі відповіді правильні

1	2
9. Для якої фази життєвого циклу характерне таке: ціни і прибуток диференційовані; встановлено структуру цін; ринок розподіляють фірми, що конкурують:	а) упровадження на ринок; б) фази зростання; в) фази зрілості; г) фази спадання
10. Для ринку монополістичної конкуренції характерні такі особливості ціноутворення:	а) ціна на товар складається виключно під впливом сукупного попиту і пропозиції; б) окреме підприємство може тільки пристосуватися до ринкової ціни, яка розглядається як величина, яку задає ринок; в) підприємство формує ціну на вироблювану продукцію, урахувавши структуру споживчого попиту, ціни, встановлені конкурентами, а також власні витрати виробництва; г) немає правильної відповіді
11. Для ринку досконалої (чистої) конкуренції характерні такі особливості ціноутворення:	а) ціна на товар складається виключно під впливом сукупного попиту і пропозиції; б) окреме підприємство може пристосуватися до ринкової ціни, яка розглядається як величина, яку задає ринок; в) підприємство формує ціну на продукцію, яку виробляє, урахувавши структуру споживчого попиту, ціни, встановлені конкурентами, а також власні витрати виробництва; г) немає правильної відповіді
12. Для ринку олігополії характерні такі особливості ціноутворення:	а) ціна на товар складається виключно під впливом сукупного попиту і пропозиції; б) у разі зміни ціни одним виробником велика вірогідність того, що інші виробники також змінять ціни; в) підприємство формує ціну на продукцію, яку виробляє, урахувавши структуру споживчого попиту, ціни, встановлені конкурентами, а також власні витрати виробництва

Завдання 4

Мета: формування діагностичних вмінь щодо оцінювання конкурентоспроможності ринку.

На ринку діють 10 фірм. Їх частка у загальному обсязі виробництва складає:

- фірма 1 – 30 %;
- фірми 2 і 3 – по 15 %;
- 4, 5 фірми – по 10 %;
- фірми 6 – 8 – по 5 %;
- фірма 9 – 3 %;
- фірма 10 – 2 %.

Необхідно визначити індекс Херфіндаля – Хіршмана, вирішити питання щодо можливості об'єднання другої та третьої фірми.

Завдання 5

Мета: формування діагностичних вмінь з оцінювання конкурентоспроможності ринку.

На ринку діє 10 фірм, серед них – три найкрупніші, мають такі частини в загальному обсязі продажу:

- 1 – 20 %, 2 – 15 %, 3 – 12 %.

Необхідно визначити:

1. Чи має сенс дозвіл державних органів на об'єднання першої фірми з іншими фірмами, якщо її частка збільшиться до 35 %.
2. Чи дозволяти об'єднання другій фірмі, якщо її частка збільшиться до 20 %.
3. Здійснити розрахунок індексу Лінда за умови, що об'єднання дозволено у разі, якщо індекс не перевищить 150 %.

Завдання 6

Мета: формування вмінь з вирішення проблемних питань з приводу оцінювання та інтеграції ступеня конкурентоспроможності ринку.

Далі наведені дані щодо 12 підприємств машинобудівної промисловості (табл. 5). Відомо, що коефіцієнт еластичності пропозиції відносно зміни ціни складає -0,76.

**Дані про випуск продукції підприємствами
машинобудівної промисловості**

№ підприємства	Випуск продукції, тисяч тонн
1	4 777,3
2	4 869,3
3	3 702,9
4	4 792,5
5	2 019,2
6	1 998,5
7	3 530,0
8	347,7
9	94,2
10	2 012,7
11	273,2
12	99,2

Необхідно визначити можливості монополізації цього ринку та рівень його реакційності на змінення кон'юнктури ринку.

Методичні рекомендації до завдань 4 – 6

Ступінь конкурентності ринку за допомогою індексу Херфіндаля – Хіршмана (I_{xx}) визначають за такою формулою:

$$I_{xx} = \sum_{j=1}^K (a_j)^2, \quad (1)$$

де a_j – частка фірми на ринку, %;

K – кількість підприємств на ринку.

При цьому $\sum_{j=1}^K a_j = 100\%$.

Висновки щодо можливості монополізації цього ринку слід робити, виходячи з порівняння I_{xx} , притаманного цьому ринку, з нормативним значеннями. Останні наведено в матеріалах лекції з відповідної теми.

Реакційність ринку характеризують шляхом зіставлення коефіцієнта вірогідності еластичності з його фактичною величиною. Для цього визначають:

1. Вірогідність реакційності ринку, тобто його реакції на зміну попиту, за формулою:

$$P(S) = 1 - [(1 - P_1)(1 - P_2) \dots (1 - P_K)], \quad (2)$$

де $P(S)$ – вірогідність реакційності ринку;

$(1 - P_1), (1 - P_2), (1 - P_K)$ – вірогідність протилежних подій;

P_1, P_2, P_K – індивідуальна вірогідність реакції кожного підприємства.

Прийняти, що вірогідність реакції кожного підприємства дорівнює 0,1.

2. Коефіцієнт вірогідності еластичності $E_{д/р}^{імов.}$ визначають за формулою:

$$E_{д/р}^{імов.} = E_{д/р} \times P(S), \quad (3)$$

де $E_{д/р}$ – фактична величина коефіцієнта еластичності попиту.

На підставі даних розрахунків охарактеризувати рівень реакційності ринку на зміну попиту.

Оцінювання міри конкурентності ринку за допомогою індексу Лінда (I_L) за умов наявності трьох крупних фірм на ринку здійснюють за формулою:

$$I_L = \frac{1}{2} \left(\frac{a_i}{(a_{\min} + a_{\max})/2} + \frac{(a_i + a_{\max})/2}{a_{\min}} \right) \times 100, \quad (4)$$

де a_i – питома вага в об'ємі продажів за фірмою, для якої вирішують питання про злиття;

a_{\min} – питома вага за фірмою, яка має в об'ємі мінімальну питому вагу;

a_{\max} – питома вага за фірмою, яка має в об'ємі максимальну питому вагу.

Тема 3. Ціни як інструмент маркетингової цінової політики

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоєння ролі ціни під час визначення цінової політики.

План семінарського заняття

1. Вплив цін на обсяги продажів.
2. Цінова еластичність.
3. Сутність функції кривої попиту.
4. Варіанти цінової політики.
5. Психологія сприйняття ціни.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5; 8; 10; 12; 19].

Завдання 7

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 3. Обрати один із варіантів відповідей (табл. 6).

Таблиця 6

Тестові завдання з теми 3

Питання	Відповідь
1	2
1. З урахуванням попиту розраховують:	а) технічну ціну; б) граничну ціну; в) ринкову ціну; г) оптимальну ціну
2. Під час визначення ціни з урахуванням попиту беруть до уваги:	а) еластичність попиту від ціни; б) еластичність пропозиції від ціни; в) еластичність ціни від попиту; г) еластичність ціни від пропозиції
3. Для взаємодоповнювальних товарів еластичність попиту (E) складають так:	а) $E = 0$; б) $E > 0$; в) $E < 0$

1	2
4. Закон досвіду формують так:	а) собівартість одиниці продукції значно зменшується у разі підвищення обсягів за рахунок зниження у ній постійних витрат; б) витрати на одиницю продукції, які вимірюють у постійних грошових одиницях, змінюються на фіксований відсоток під час кожного здвоєння обсягу продукції; в) немає правильної відповіді
5. Для взаємозамінних товарів еластичність попиту (E) складають так:	а) $E = 0$; б) $E > 0$; в) $E < 0$
6. Указати, який вид ціни формують на базі аналізу попиту:	а) психологічна; б) ринкова; в) рівноваги; г) цільова
7. Традиційне (витратне) ціноутворення спрямовано на:	а) відшкодування витрат на виробництво і реалізацію продукції; б) забезпечення прибутку за рахунок досягнення кращого співвідношення «цінність / витрати»; в) немає правильної відповіді
8. Активне ціноутворення спрямоване на:	а) відшкодування витрат на виробництво і реалізацію продукції; б) забезпечення прибутку за рахунок досягнення кращого співвідношення «цінність / витрати»; в) немає правильної відповіді
9. Сутність трикутника Туккера полягає у такому:	а) ціна повинна відшкодувати витрати на реалізацію продукції, відповідати ціні попиту та орієнтуватись на ціни конкурентів; б) ціна повинна відшкодувати витрати на виробництво і реалізацію продукції, відповідати ціні попиту та орієнтуватись на ціни конкурентів; в) немає правильної відповіді
10. Процес розроблення цінової політики повинен здійснюватися у такій послідовності:	а) постановка цілей ціноутворення; аналіз витрат, попиту та цін і товарів конкурентів; вироблення цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни; б) постановка цілей ціноутворення; вироблення цінової стратегії; аналіз витрат, попиту та цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни; в) постановка цілей ціноутворення; аналіз витрат, попиту та цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; вироблення цінової стратегії; установа остаточної ціни

1	2
11. Указати правильні твердження:	а) ціна повинна відшкодувати витрати на виробництво продукції та приносити прибуток; б) ціна повинна відповідати ціні попиту; в) ціна повинна бути орієнтована на ціни конкурентів; г) усі відповіді правильні

Завдання 8

Мета: розвиток логічного мислення та аналітичних здібностей з аналізу впливу еластичності попиту за ціною на цінову політику підприємства.

Попит на паперові шпалери може бути описаний формулою:

$$Q_x = 300 - 0,75P_y, \quad (5)$$

де P_y – ціна на шпалерний клей, грн.

Необхідно розрахувати перехресну еластичність попиту на шпалери, якщо ціна клею становить 10 грн та визначити тип товарів, які аналізують. Які рекомендації в ціноутворенні слід упроваджувати залежно від значення коефіцієнта перехресної еластичності.

Завдання 9

Мета: вміння аналізувати перехресну еластичність попиту за ціною.

Перехресна еластичність між попитом на квас і ціною лимонаду складає 0,75.

Необхідно визначити тип товарів, які аналізують. Якщо ціна на лимонад збільшиться на 20 %, то як зміниться попит на квас? Навести приклади взаємозамінних, взаємодоповнювальних та незалежних товарів.

Завдання 10

Мета: вміння аналізувати перехресну еластичність попиту за ціною та визначати взаємозв'язок між товарами.

У табл. 7 наведено дані про обсяг попиту та ціни на товари А, Б, В, Г.

Дані про обсяг попиту та ціни на товари

Товари	Обсяг попиту, од.		Ціна, грн	
	до зміни	після зміни	до зміни	після зміни
А	–	–	15	18
Б	200	450	–	–
В	–	–	30	24
Г	30	30	–	–

Необхідно на основі даних табл. 7 знайти перехресну еластичність попиту на товар Б до ціни товару А та перехресну еластичність попиту на товар Г відносно ціни товару В.

Зробити висновки про взаємозалежність товарів.

Завдання 11

Мета: вміння аналізувати перехресну еластичність попиту за ціною.

Маркетингові дослідження дали такі результати: еластичність попиту за ціною на шампунь А становить -3 , на шампунь Б дорівнює $-2,8$; перехресна еластичність попиту на шампунь А за ціною шампуню Б становить 4 ; еластичність попиту за доходом на шампунь А дорівнює $1,2$, на шампунь Б дорівнює 2 .

Необхідно визначити:

а) як зміниться попит на шампунь А та виторг від його продажу, якщо ціна шампуню Б знизиться на 2% ;

б) як зміниться попит на шампуні А і Б, а також їхній виторг, якщо дохід покупців зросте на 5% ;

в) як зміниться попит і виторг від шампуню Б, якщо його ціна знизиться на 10% ;

г) як відреагують покупці шампуню А на підвищення його ціни на 15% .

Методичні рекомендації до завдань 8 – 11

Перехресна еластичність попиту – відсоткова зміна попиту на товар за умови зміни на 1% ціни іншого, можливо, взаємопов'язаного з ним товару. Вона показує відсоток зсуву кривої попиту, оскільки зміна ціни на інший товар належить до нецінових чинників попиту.

У табл. 8 подано напрями цінової політики, які слід упроваджувати залежно від значення коефіцієнта перехресної еластичності.

Таблиця 8

Використання перехресної еластичності в ціноутворенні

Значення перехресної еластичності	Типи товарів	Рекомендації щодо ціноутворення	Результати
$E_{xy} > 0$	Взаємозамінні	Зниження рівня ціни	Витіснення конкурента з ринку
$E_{xy} < 0$	Взаємодоповнювальні	Стабілізація й підвищення ціни	Скорочення попиту на товар конкурента
$E_{xy} = 0$	Незалежні	Ціноутворення без урахування цін конкурента	Відсутність впливу на зміну попиту на товари конкурента

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоєння системи класифікації цін за різними ознаками.

План семінарського заняття

1. Основи класифікації цін.
2. Види цін за різними ознаками.
3. Взаємозв'язок та взаємозалежність різних видів цін.
4. Особливі риси, характерні для ринкової системи цін.

Рекомендована література: основна: [1 – 4]; додаткова: [5; 8 – 10; 12 – 14; 20; 22].

Завдання 12

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 4. Обрати один із варіантів відповідей (табл. 9).

Тестові завдання з теми 4

Питання	Відповідь
1	2
1. До ринкових цін належать:	а) договірні; б) монопольні; в) демпінгові; г) усі відповіді правильні
2. Ціни, які застосовують у своїх розрахунках суб'єкти господарської діяльності всередині країни – це:	а) договірні ціни; б) внутрішні ціни; в) демпінгові ціни; г) усі відповіді правильні
3. Ціни, за якими здійснюють розрахунки між контрагентами на міжнародних ринках у зовнішньоекономічній діяльності – це:	а) світові ціни; б) зовнішні ціни; в) експортні ціни; г) усі відповіді правильні
4. Залежно від базових умов постачання на внутрішньому ринку розрізняють такі ціни:	а) франко-склад постачальника; б) франко-склад відправлення; в) франко-склад призначення; г) усі відповіді правильні
5. Гуртова відпускна ціна підприємства – це ціна:	а) яку встановлює підприємство, виходячи з витрат; б) за якою підприємство реалізує продукцію збутовим установам; в) за якою товар реалізується збутовими установами; г) немає правильної відповіді
6. Проранжуйте ціни за ступенем підвищення їх достовірності:	а) довідкові; б) контрактні; в) пропозиції; г) біржові
7. Які ціни з перерахованих можна зарахувати до довідкових:	а) гуртові; б) роздрібні; в) тверді; г) біржові котирування
8. До групи цін, що публікуються, можна зарахувати ціни:	а) довідкові; б) біржові котирування; в) гуртові; г) що регулюються; д) преїскурантні

1	2
9. У статистиці відомі такі види індексів цін:	а) Бівера; б) Пааше; в) Сміта; г) Фішера
10. Ціни з подальшою фіксацією застосовуються на такі товари:	а) машини та обладнання; б) побутові товари; в) автомобілі; г) сировина

Завдання 13

Мета: формування вмінь щодо визначення відпускної гуртової ціни виробника.

Підприємство виготовляє два товари. Перший товар не є підакцизним, собівартість його виготовлення становить 220 грн, запланована виробником рентабельність – 30 %. Другий товар є підакцизним, собівартість його виробництва – 280 грн, цільова рентабельність – 35 %, акцизний податок – 15 %. Обидва товари оподатковуються ПДВ (20 %).

Необхідно обчислити відпускну гуртову ціну для кожного товару.

Завдання 14

Мета: формування вмінь щодо визначення відпускної ціни підприємства гуртової торгівлі.

Підприємство гуртової торгівлі придбало партію товару у виробника за закупівельною ціною 90 грн за одиницю (включно з ПДВ). Прийнятна посередницька надбавка встановлена на рівні 25 % до закупівельної ціни без ПДВ.

Необхідно визначити величину та структуру відпускної ціни підприємства гуртової торгівлі.

Завдання 15

Мета: формування вмінь щодо визначення роздрібною ціни підприємства торгівлі.

Собівартість виробництва виробу складає 750 грн, рентабельність виробника – 35 %, акцизний податок – 5 %, ПДВ – 20 %, витрати й при-

буток посередника – 25 % до відпускної ціни виробника без ПДВ, торговельна націнка у роздрібній мережі – 30 % відпускної ціни посередника без ПДВ.

Необхідно визначити вільну роздрібну ціну підакцизного товару, а також проаналізувати її структуру.

Методичні рекомендації до завдань 13 – 15

Гуртова відпускна ціна виробника містить собівартість, прибуток виробника, акцизний податок (для підакцизних товарів) і ПДВ. Сума собівартості й прибуток формують гуртову ціну виробника (виробництва).

Відпускна ціна підприємства гуртової торгівлі, окрім гуртової відпускної ціни виробника, містить посередницьку надбавку (знижку), яка складається з двох частин:

1) посередницька торговельна маржа – частина гуртової відпускної ціни з ПДВ, яка належить гуртовому (чи роздрібному) підприємству та призначена для відшкодування транспортно-заготівельних й операційних витрат, а також формування операційного прибутку від торговельних операцій. В гуртовій торгівлі її визначають як різницю між гуртовою ціною гуртового підприємства без ПДВ та ціною (собівартістю) придбаних товарів;

2) ПДВ посередника, який обчислюють за чинною ставкою відповідно до Податкового кодексу України.

Роздрібна ціна торговельного підприємства, окрім відпускної ціни гуртового підприємства, містить торговельну надбавку (знижку), яка забезпечує необхідні умови для прибуткової роботи роздрібною торгівлі, а також ПДВ роздробу.

Завдання 16

Мета: формування вмінь щодо визначення відпускної ціни виробника залежно від порядку відшкодування транспортних витрат з постачання вантажів.

Виробнича собівартість одиниці товару – 50 грн, рентабельність виробництва – 15 % до витрат, ПДВ – 20 %. Продукцію доставляють п'ятьом гуртовим організаціям, розташованим у різних населених пунктах регіону, інформацію про які подано в табл. 10.

Дані про споживачів продукції

Показники	Споживачі (гуртові організації)				
	«Мрія»	«Захід»	«Оріон»	«Адоніс»	«Черемша»
Відстань від складу виробника до споживача, км	16	80	120	180	250
Обсяг продажу, од.	5 000	9 000	8 000	14 000	13 000
Загальні витрати на доставку від складу виробника до споживача (з ПДВ), грн	10 000	58 500	72 000	196 000	260 000

Підприємство-виробник має декілька варіантів встановлення відпускної ціни.

Варіант 1 – установлення ціни у місці виробництва продукції, за якої кожен покупець сплачує транспортування товару власними коштами.

Варіант 2 – установлення для кожного покупця індивідуальних цін, які враховують індивідуальні транспортні витрати залежно від відстані постачання.

Варіант 3 – установлення єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від місцезнаходження.

Варіант 4 – установлення зональних цін.

Необхідно визначити відпускну ціну підприємства-виробника за кожним варіантом.

Методичні рекомендації до завдання 16

У процесі встановлення ціни у місці виробництва продукції кожен покупець сплачує транспортування товару власними коштами.

Під час встановлення цін для кожного покупця (індивідуальних цін) необхідно враховувати індивідуальні транспортні витрати залежно від відстані постачання. Для цього діленням загальних транспортних витрат на обсяг продажу розраховуються витрати на перевезення одиниці товару, які додаються до ціни виробництва.

Під час встановлення єдиної ціни для всіх покупців незалежно від місцезнаходження знаходяться усереднені транспортні витрати, які додають до ціни виробництва.

Установлення зональних цін передбачає, що в межах кожної зони виробник має призначити єдину ціну, яку також розраховують шляхом усереднення в межах однієї зони транспортних витрат.

Завдання 17

Мета: розвиток логічного мислення студентів, аналітичних здібностей у процесі вирішення проблеми встановлення цін на товари тривалого виготовлення.

Фірма-виробник отримала замовлення на виробництво устаткування (турбогенератора) і його постачання через рік. У договорі (контракті) передбачено використання ковзної ціни. Базова ціна – 1 000 000 грн за 1 од. Статті витрат, що змінюються, такі: заробітна плата з відрахуваннями на соціальні заходи – 300 тис. грн/од.; витрати на основні матеріали – 200 тис. грн/од. Разом витрати – 800 тис. грн/од. За рік ціни на матеріали зросли на 10 %, ставки заробітної плати – на 5 %.

Необхідно визначити остаточний варіант ціни турбогенератора методом ковзного ціноутворення.

Методичні рекомендації до завдання 17

Ковзну ціну визначають за формулою:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (6)$$

де P_0 , P_1 – відповідно базова й остаточна ціна;

A , B , C – частка вартості в ціні відповідно матеріальних витрат, заробітної плати, інших витрат;

a_0 , a_1 – індекси цін на матеріали відповідно в базовому періоді і за період ковзання цін на матеріали;

b_0 , b_1 – індекси заробітної плати відповідно в базовому періоді і за період ковзання цін на зарплаті.

Для розрахунку коефіцієнтів a_1 і b_1 побудувати графік ковзання ціни турбогенератора за відповідними елементами витрат. Індекси розраховують як середньоарифметичну величину.

Завдання 18

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок під час урахування умов постачання товару.

Необхідно: визначити відпускну ціну виробу без ПДВ, виходячи з витрат, на умовах постачання EXW, FAS, FOB, CFR, CIF.

Вихідні дані для розрахунків:

1. Собівартість виробу 4 000 грн.
2. Прибуток – 25 % до собівартості.
3. Перевезення до залізничної станції 300 грн.
4. Вартість завантаження у вагон 120 грн.
5. Вартість перевезення до порту 500 грн.
6. Вартість завантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна – 255 грн.
7. Вартість доставки товару на борт судна і складування на судні 185 грн.
8. Морський фрахт до порту призначення 0,2 дол. США.
9. Страхування – 3 % до ціни CFR.

Методичні рекомендації до завдання 18

Подані в завданні умови постачання товарів визначають за правилами ІНКОТЕРМС – 2020. При цьому відпускну ціну виробу з урахуванням умов постачання визначають шляхом послідовного додавання до відпускної ціни додаткових витрат, пов'язаних з перевезенням виробу.

Ціна EXW (*Ex Works / Франко-завод*) – усі види ризику і всі витрати з переміщення товару з території продавця до вказаного місця призначення несе покупець.

Ціна FAS (*Free alongside ship / Вільний біля борту судна*) – містить вартість перевезення до порту і розміщення товару біля судна.

Ціна FOB (*Free on board / Вільний на борту*) – додатково містить доставку і розміщення товару на судні.

Ціна CFR (*Cost and Freight / Вартість і фрахт*) – передбачає включення в ціну вартості фрахту.

Ціна CIF (*Cost, Insurance and Freight / Вартість, страхування, фрахт*) – містить вартість страхування вантажу до порту призначення.

Тема 5. Чинники маркетингового ціноутворення

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти знання щодо сутності ціноутворювальних чинників та їх класифікації.

План семінарського заняття

1. Причини змін у поглядах на роль цінової конкуренції на різних історичних етапах.
2. Система ціноутворювальних чинників.
3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
4. Рівень грошових доходів споживачів як чинник ціноутворення.
5. Класифікація ціноутворюючих чинників, які сприяють змінам цін.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5; 7; 8; 11 – 13; 16].

Завдання 19

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 5.
Обрати правильні відповіді (табл. 11).

Таблиця 11

Тестові завдання з теми 5

Питання	Відповідь
1	2
1. Розташуйте у відповідності з історичною послідовністю застосування перелічених концепцій підприємництва:	а) удосконалення товару; б) інтенсифікація комерційної діяльності; в) маркетинг; г) удосконалення виробництва
2. Причини, які з погляду ряду авторів зумовлюють і в сучасних умовах пріоритет цінової конкуренції, такі:	а) послаблення регулювання в різних секторах економіки; б) труднощі, які виникають в разі необхідності підвищення цін; в) постійний характер перевищення пропозиції над попитом; г) немає правильної відповіді

1	2
3. Серед перелічених укажіть методи нецінової конкуренції:	а) підвищення якості товару; б) зниження прибутку виробника; в) надання покупцю додаткових послуг; г) усі відповіді правильні
4. Що розуміють під пірамідою ціноутворювальних чинників:	а) класифікацію чинників за терміном їх впливу на ціну; б) класифікацію чинників зі стабільності їх впливу на ціну; в) класифікацію чинників за ступенем їх впливу на ціну
5. До суб'єктів, які впливають на процес ціноутворення, належать:	а) виробники; б) конкуренти; в) споживачі; г) усі відповіді правильні
6. До зовнішніх чинників впливу на ціну можна зарахувати:	а) зовнішню та внутрішню політику держави; б) економічну політику держави; в) соціальне та демографічне становище; г) наявність і доступність ресурсів; в) усі відповіді правильні
7. До внутрішніх чинників впливу на ціну можна зарахувати:	а) специфіку продукції, яку виробляють, технології; б) обсяг витрат на виробництво; в) наявність, стан, ступінь використання виробничої потужності; г) фінансовий стан підприємства; д) усі відповіді правильні
8. Серед чинників, які ведуть до підвищення цін, можна зазначити такі:	а) кризова ситуація в економіці, інфляція; б) відсутність конкуренції; в) удосконалення системи збуту товару; г) розширення конкуренції; д) усі відповіді правильні
9. Серед чинників, які ведуть до зниження цін, можна зазначити такі:	а) кризова ситуація в економіці, інфляція; б) відсутність конкуренції; в) удосконалення системи збуту товару; г) розширення конкуренції; д) усі відповіді правильні

1	2
10. До чинників першого ступеню за впливом на ціну можна зарахувати:	а) ціну виробництва; б) співвідношення попиту та пропозиції; в) регулювання цін; г) усі відповіді правильні

Завдання 20

Мета: вміння аналізувати еластичність попиту за доходами населення.

Попит на картоплю характеризується такими показниками еластичності: за ціною -0,6, за доходом +0,8. Прогнозовано, що в наступному році загальний рівень цін не зміниться, доходи населення зростуть на 8 %, а ціна картоплі підвищиться на 10 %.

Необхідно визначити, наскільки зміниться величина попиту на картоплю.

Завдання 21

Мета: вміння аналізувати еластичність попиту за доходами населення.

Упродовж року реальні доходи населення скоротилися в середньому на 20 %. На товар А на початок року витрачалось 35 % сімейного бюджету, а наприкінці року – 30 %, на товар Б – 25 і 32 % відповідно.

Необхідно розрахувати коефіцієнти дугової еластичності попиту за доходом та зробити висновки щодо характеру товарів.

Методичні рекомендації до завдань 20 і 21

Еластичність попиту за доходом – відсоткова зміна обсягу попиту, викликана 1 %-ю зміною доходу. Як і в разі з перехресною еластичністю, цей показник свідчить про відсоток зсуву кривої попиту, оскільки дохід належить до нецінових чинників попиту. Обчислюють цей коефіцієнт двома методами.

Якщо відома функція попиту товару від доходу споживача, а також конкретний дохід, для якого потрібно розрахувати еластичність, то слід застосовувати формулу:

$$E_R = Q'_{(R)} \times R / Q_{(R)}, \quad (7)$$

де E_R – коефіцієнт еластичності попиту товару за доходом;

$Q'_{(R)}$ – перша похідна функції попиту за доходом R ;

$Q_{(R)}$ – величина попиту за доходом R .

Якщо відомі початкові й кінцеві значення попиту на товар і дохід, причому зміна доходу не перевищує 5 %, то використовують формулу:

$$E_R = \Delta Q / \Delta R, \quad (8)$$

де ΔR , ΔQ , – зміна доходу і попиту у відсотках.

Метод дугової еластичності використовують у разі, якщо зміна доходу перевищує 5 %. Тоді розраховують середні арифметичні величини змін попиту та доходу:

$$E_{Rд} = \Delta Q_{ср} / \Delta R_{ср}. \quad (9)$$

Якщо $E_R < 0$, тобто під час підвищення доходу попит на товар скорочується, то такий товар називають низькоякісним (товаром нижчої якості, неповноцінним). Ці товари споживач вимушений купувати у разі, якщо його дохід дуже низький (висококалорійні продукти, немодний одяг тощо). Щойно дохід підвищується, покупець відразу переходить на кращі й дорожчі товари.

Якщо $E_R > 0$, то під час зростання доходу попит збільшується, і такий товар називають нормальним. До нормальних належить абсолютна більшість відомих товарів. Серед них виокремлюють три види товарів:

1) товари першої потреби – під час зростання доходів попит на них підвищується повільніше а, отже, має межу насичення. Значення еластичності попиту за доходом (E_R) в цьому випадку знаходиться в межах: $0 < E_R < 1$. Ці товари купують вимушено за умови будь-якого рівня доходів;

2) товари другої необхідності – попит на них змінюється пропорційно зміні доходів і для них $E_R = 1$;

3) предмети розкоші – попит на них зростає швидше, ніж збільшуються доходи, і тому не має меж насичення. Для них $E_R > 1$.

Якщо $E_R = 0$, тобто під час зростання доходу попит не змінюється, то такі товари називають нейтральними (сіль, сірники). Їх споживання залишається відносно стабільним незалежно від рівня доходу.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти знання щодо методів ціноутворення.

План семінарського заняття

1. Методи розрахунку цін.
2. Витратні методи ціноутворення.
3. Ціноутворення на основі кривої досвіду.
4. Ринкові методи ціноутворення.
5. Економіко-математичні методи ціноутворення.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5 – 8; 10; 14; 17; 20; 21; 29; 30].

Завдання 22

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 6.
Обрати один із варіантів відповідей (табл. 12).

Таблиця 12

Тестові завдання з теми 6

Питання	Відповідь
1	2
1. Технічна ціна – це	а) ціна, яка враховує змінні витрати; б) ціна, яка враховує всі витрати і рентабельність; в) ціна, яка враховує всі витрати; г) ціна, яка враховує корисність товару
2. До якої групи методів ціноутворення належить метод беззбитковості?	а) метод розрахунку цін з орієнтацією на попит; б) метод розрахунку цін з орієнтацією на конкуренцію; в) метод розрахунку цін з орієнтацією на витрати?
3. Які з поданих методів встановлення цін належать до параметричних:	а) питомої ціни; б) з орієнтацією на повні витрати; в) з орієнтацією на попит; г) з орієнтацією на конкурентів?

1	2
4. У якому з поданих параметричних методів можливе врахування характеристик товару, що не підлягають кількісному вимірюванню (дизайн, мода):	а) питомої ціни; б) експертних оцінок; в) немає правильної відповіді?
5. Який з поданих параметричних методів має найбільш повне наукове і математичне обґрунтування:	а) питомої ціни; б) експертних оцінок; в) регресивного аналізу; г) усі відповіді правильні?
6. Який вид ціни формується за методом урахування витрат:	а) психологічна; б) максимально прийнятна; в) рівноваги; г) цільова?
7. Який вид ціни формується на базі аналізу попиту:	а) психологічна; б) ринкова; в) рівноваги; г) цільова?
8. Гранична ціна формується на рівні:	а) прямих змінних витрат; б) повної собівартості продукції; в) повної собівартості та цільового прибутку; г) виробничих витрат?
9. До методів ціноутворення на основі сприйманої цінності товару належить:	а) метод розрахунку економічної цінності товару; б) метод оцінювання максимально прийнятної ціни; в) метод аналізу меж; г) метод аналізу піку збитків і прибутків
10. До методів ціноутворення з орієнтацією на попит належить:	а) метод розрахунку економічної цінності товару; б) метод оцінювання максимально прийнятної ціни; в) метод аналізу меж; г) метод аналізу піку збитків і прибутків

Завдання 23

Мета: формування навичок та вміння здійснювати розрахунки цін на основі витрат

Вихідні дані:

1. Інвестований капітал – 240 млн грн.
2. Запланована рентабельність – 10 %.
3. Витрати: змінні – 1 050 грн/виріб;
постійні – 90 млн грн/рік.

4. Прогноз продажів за рік за варіантами:

песимістичний – 90 тис. шт.;

оптимістичний – 150 тис. шт.;

середній – 120 тис. шт.

5. Виробнича потужність 180 тис. виробів у рік.

Необхідно розрахувати граничну, технічну і цільову ціни, обсяг продажів у точці беззбитковості в натуральному та вартісному вираженні.

Завдання 24

Мета: формування евристичних вмінь зі складання калькуляції собівартості та ціни.

Вихідні дані:

на один виріб (змінні), грн:

1) витрати сировини та основних матеріалів – 45;

2) заробітна плата основних робочих – 150;

3) нарахування єдиного соціального внеску – ?;

4) вартість електроенергії на технологічні цілі – 20;

5) змащувальні масла для очищення устаткування – 15;

за місяць (постійні), тис. грн:

1) заробітна плата підсобних робітників з обслуговування устаткування – 50,8;

2) заробітна плата керівного та адміністративного персоналу – 147,0;

3) вартість оренди виробничого приміщення – 179,0;

4) транспортні витрати – 65,0;

Випуск продукції за місяць, одиниць – 16 000;

Планова рентабельність (у відсотках до повної собівартості) – 15 %.

Необхідно визначити граничну, технічну і цільову ціну на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Методичні рекомендації до завдань 23 і 24

Для вирішення завдань необхідно застосувати такі формули:

граничної ціни ($P_{пр}$)

$$P_{пр} = C; \quad (10)$$

технічної ціни (P_T)

$$P_T = C + \frac{F}{E(Q)}; \quad (11)$$

цільової ціни (P_c)

$$P_c = P_T + \frac{K \times r}{Q}, \quad (12)$$

де C – змінні витрати;

F – постійні витрати;

Q – розрахунковий об'єм продажів;

K – інвестований капітал;

r – нормативний рівень віддачі на капітал.

Якщо цільова рентабельність встановлена у відсотках від собівартості, то цільова ціна визначається як сума собівартості та прибутку, який розраховується на основі показника рентабельності продукції.

Завдання 25

Мета: розвиток логічного мислення та аналітичних здібностей під час вибору в процесі ціноутворення методу віднесення на собівартість умовно-постійних витрат.

У табл. 13 наведено дані для розрахунку цін на вироби на основі витрат.

Таблиця 13

Дані про підприємство

Показники	Вироби				Усього
	1	2	3	4	
1. Запланована ціна, грн	40	42	44	46	
2. Прогноз об'єму продажів, шт.	2 000	600	1 100	500	
3. Змінні витрати на одиницю виробу, грн					
у тому числі:					
на матеріали	11	16	8	16	
на виробничу робочу силу	14	6	16	15	
загальновиробничі витрати	2	4	6	2	
4. Загальні умовно-постійні витрати, тис. грн					20,0

Необхідно розрахувати цільову ціну на кожний виріб, виходячи з витрат на їх виробництво та реалізацію.

Методичні рекомендації до завдання 25

Під час розрахунків собівартості та ціни застосувати три методи віднесення умовно-постійних витрат на собівартість:

- 1) пропорційно кількості виготовлених виробів;
- 2) пропорційно обсягу виручки від продажу кожного виробу (без ПДВ);
- 3) пропорційно обсягу заробітної плати за кожним виробом.

Порівняти, за яким із варіантів розподілення витрат за кожним виробом досягається максимальна/мінімальна ціна та який прибуток від реалізації виробів.

Завдання 26

Мета: формування навичок та вміння розрахунку ціни за умови різних ступенів завантаження обладнання.

Відомо таку інформацію про компанію, що виготовляє тканину:

1. Виробнича потужність у місяць – 200 тис. погонних метрів.
2. Умовно-змінні витрати – 27,2 грн / п. м.
3. Умовно-постійні витрати – 970 тис. грн/місяць.
4. Об'єм цільового прибутку – 620 тис. грн/місяць.

Попередні дослідження ринку показали, що продукція матиме попит за ціною не вище 44 грн за погонний метр.

Необхідно розглянути декілька варіантів цін для здобуття цільового прибутку за умов 25 %, 50 % і повного завантаження виробничих потужностей.

Методичні рекомендації до завдання 26

Поставлене завдання вирішують шляхом розрахунку беззбиткових об'ємів за умови різних цін і побудови графіків беззбитковості.

Завдання 27

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок аналізу взаємозв'язку між попитом, пропозицією та цінами.

У табл. 14 наведено дані про попит, пропозицію та ціни на товар.

Вихідні дані

№ п/п	Величина попиту, тис. шт.	Величина пропозиції, тис. шт.	Ціна за один виріб, грн
1	10	40	2 000
2	20	35	1 800
3	30	30	1 500
4	40	20	1 200
5	50	10	800

Необхідно визначити еластичність попиту та пропозиції за ціною, загальну виручку продавця та витрати покупця за кожним варіантом співвідношень.

Методичні рекомендації до завдання 27

Розрахунок еластичності здійснюють за формулою:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}, \quad (13)$$

де E – еластичність попиту (пропозиції) за ціною;

Q – попит (пропозиція) у натуральних одиницях;

P – ціна.

Можливий також розрахунок еластичності як відношення зміни попиту до зміни ціни у відсотках.

Завдання 28

Мета: формування логічного мислення, аналітичних здібностей під час визначення ціни, яка дозволяє враховувати реакцію споживача на диференціацію товару.

Дослідження показали такі значення еластичності попиту за ціною за марками, що мають доволі велику розбіжність у прямих витратах (табл. 15).

Вихідні дані для розрахунку ціни

Марка	Еластичність попиту за ціною	Прямі (змінні) витрати, грн
1	-1,351	105
2	-1,849	211
3	-1,715	315
4	-1,624	219
5	-1,326	130
6	-1,825	181

Необхідно розрахувати показник ринкової сили й оптимальну ціну для шести марок товару за наведеними в табл. 15 даними.

Методичні рекомендації до завдання 28

Під час вирішення завдання необхідно послідовно розрахувати за кожною маркою такі показники:

1. Розрахунковий коефіцієнт націнки (K_H):

$$K_H = \frac{E_{D/P}}{1 + E_{D/P}}, \quad (14)$$

де $E_{D/P}$ – еластичність попиту за ціною.

2. Показник ринкової сили (P_c):

$$P_c = \frac{K_{Hi}}{K_H}, \quad (15)$$

де K_{Hi} – коефіцієнт націнки за i -м виробом.

3. Оптимальну ціну (P_{opt}):

$$P_{opt} = C \times \frac{E}{1 + E}. \quad (16)$$

4. Розмір націнки за кожною маркою у грошовому вираженні.

Завдання 29

Мета: формування вміння та навичок розрахунку цін на основі сприйняття цінності товару.

Фірма продає товари для офісів, що відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку для таких товарів складає 15 грн, попит на товар складає – 800 тис. виробів у рік. Частка фірми на ринку 14 %, її фінансові показники наведені далі:

змінні витрати на один виріб – 14 грн;

постійні витрати – 120 тис. грн;

очікуваний рівень рентабельності – 10 %.

Маркетингова служба фірми має дані про споживчу оцінку чотирьох основних властивостей даного типу товару за своєю фірмою і за фірмою головного конкурента (табл. 16).

Таблиця 16

Споживча оцінка властивостей товару

Фірма	Споживча оцінка важливості чотирьох властивостей товару (коефіцієнт)				Споживча оцінка властивостей товару (балів)			
	властивості				властивості			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Аналізована фірма	0,15	0,25	0,3	0,3	8	7	9	6
2. Фірма-конкурент	0,15	0,25	0,3	0,3	6	8	7	5

Споживча оцінка втілення властивостей товару вказана за десятибальною шкалою.

Необхідно розрахувати:

1. Цільову ціну товару аналізованої фірми.
2. Ціну, що відповідає сприйнятій цінності для обох фірм.

Методичні рекомендації до завдання 29

За наведеними даними розрахувати цільову ціну, яку фірма може призначити, виходячи з витрат за даним товаром. Потім оцінити, чи відповідає ця ціна сприйнятій цінності товару з боку споживача. Оцінити конкурентоспроможність даної фірми щодо головного конкурента за показником ціни.

Завдання 30

Мета: формування логічного мислення та аналітичних здібностей під час використання балового методу визначення ціни.

Фірма планує розробити нову модель амортизатора, що має такі характеристики:

витрата масла – 5,3 кг;

вага – 8,6 кг;

безпечність – 9 балів;

зовнішній вигляд – 5 балів;

надійність – 0,9 коефіцієнт.

Розрахунки здійснити з урахуванням аналогічних характеристик моделей амортизаторів, які випускають фірми-конкуренти (табл. 17).

Таблиця 17

Характеристики амортизаторів фірм-конкурентів

Характеристики	Варіанти моделей амортизатора			Коефіцієнти вагомості характеристик
	Модель 1	Модель 2	Модель 3	
Витрата масла, кг	8,42	4,8	6,69	0,27
Вага, кг	9,7	6,2	6,0	0,1
Безпечність, бали	8	7	7	0,3
Зовнішній вигляд, бали	4	9	7	0,13
Надійність, коефіцієнт	0,96	0,81	0,9	0,2
Ціна, грош. од.	17,56	9,95	14,47	–

Необхідно: розрахувати ціну на амортизатор.

Методичні рекомендації до завдання 30

Для визначення ціни амортизатора слід послідовно визначити:

1. Кількість балів за кожною характеристикою для 1 – 3 моделей амортизаторів за формулою:

$$B_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{ic}} \times 10, \quad (17)$$

де B_{ij} – кількість балів за i -ю характеристикою j -го амортизатора ($j = 1, 2, 3$);

Π_{ij} – значення i -ї характеристики j -го амортизатора;

Π_{ic} – значення i -ї характеристики амортизатора, прийнятого на стандарт.

Як стандарт слід обрати найкраще значення кожної характеристики.

2. Інтегральне оцінювання якості кожного амортизатора (I_{kj}) за формулою:

$$I_{kj} = \sum K_{vi} \times B_{ij}, \quad (18)$$

де K_{vi} – коефіцієнт вагомості i -ї характеристики.

3. Середній ціннісний множник за формулою:

$$\bar{P}_m = \frac{\sum P_j / I_{kj}}{n}, \quad (19)$$

де \bar{P}_m – середній ціннісний множник за амортизаторами, грош. од.;

P_j – ціна j -го амортизатора, грош. од.;

n – кількість моделей амортизаторів, що беруть участь у розрахунках (у цьому випадку $n = 3$).

4. Ціну нового амортизатора (P_n) розраховують за формулою:

$$P_n = \bar{P}_m \times I_{kn}, \quad (20)$$

де I_{kn} – інтегральна оцінка якості нового амортизатора.

Завдання 31

Мета: формування логічного мислення та аналітичних здібностей під час установлення ціни, що максимізує прибуток компанії.

Функція загальних витрат (ТС) компанії-монополіста має вигляд:

$$TC = 200 + 30Q.$$

Функція попиту на її продукцію:

$$P = 60 - 0,2Q.$$

Необхідно визначити ціну, за якої компанія максимізує свій прибуток.

Методичні рекомендації до завдання 31

Умовою максимізації прибутку на ринку монополії є рівність граничного доходу та граничних витрат. Граничний дохід та граничні витрати знаходять як першу похідну відповідних функцій.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти знання щодо методів ціноутворення.

План семінарського заняття

1. Базові підходи до ціноутворення.
2. Загальна схема ціноутворення.
3. Установлення ціни на принципово новий товар.
4. Установлення ціни на новий для фірми товар.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5; 8; 9; 11 – 14; 21].

Завдання 32

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 7.
Обрати один із варіантів відповідей (табл. 18).

Таблиця 18

Тестові завдання з теми 7

Питання	Відповідь
1	2
1. Застосування якого підходу до ціноутворення може призвести до встановлення або занадто високих цін на слабких ринках із кон'юнктурою, що погіршується, або занадто низьких цін на сильних ринках зі зростаючим попитом):	а) витратного; б) маркетингового; в) активного; г) пасивного; д) немає правильної відповіді

1	2
2. Рішення в області ціноутворення, що ґрунтуються на необхідності покриття фактичних витрат і отриманні бажаної величини прибутку за умов діяльності, що вже склалися, характерні для:	а) витратного підходу; б) маркетингового підходу; в) активного ціноутворення; г) пасивного ціноутворення; д) немає правильної відповіді
3. Коли через управління цінами досягають потрібної величини продажів і відповідної величини середніх витрат, що у результаті забезпечує бажаний рівень прибутковості, – це:	а) активне ціноутворення; б) пасивне ціноутворення; в) нейтральне ціноутворення; г) немає правильної відповіді
4. Правильно сформульована мета ціноутворення повинна відповідати таким вимогам:	а) конкретність і вимірність; б) орієнтація в часі; в) досяжність і узгодженість; г) усі відповіді правильні
5. До короткострокових стратегічних цілей у ціноутворенні належать:	а) реалізація всієї виготовленої продукції; б) максимізація прибутку; в) завоювання лідерства на ринку; г) утримання завойованої позиції на ринку
6. За рахунок чого реалізують мету підприємства, пов'язану з прибутком:	а) досягнення запланованої норми прибутку на вкладений капітал; б) максимізації доходу; в) стабілізації цін; г) максимізації частки ринку
7. За рахунок чого реалізують мету підприємства, пов'язану з обсягом продажів:	а) досягнення запланованої норми прибутку на вкладений капітал; б) максимізації доходу; в) стабілізації цін; г) максимізації частки ринку
8. Мету підприємства, пов'язану з конкуренцією, реалізуються за рахунок:	а) досягнення запланованої норми прибутку на вкладений капітал; б) максимізації доходу; в) стабілізації цін; г) максимізації частки ринку

Завдання 33

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок визначення ціни.

На фірмі розраховані такі варіанти витрат для встановлення ціни на товар (табл. 19).

Вихідні дані для вибору варіанта

Показники	Варіанти			
	1	2	3	4
1. Сума змінних витрат на виріб, грн	8,58	8,46	8,4	8,34
2. Сума постійних витрат, тис. грн	3,0			
3. Очікуваний об'єм продажів, шт.	400	600	800	900
4. Прибуток на виріб, грн	9,42	7,54	6,6	5,66

Необхідно визначити ціну з урахуванням повних витрат та прибутку й обрати оптимальний варіант.

Методичні рекомендації до завдання 33

Для вибору оптимального варіанта необхідно розрахувати прибуток, що отримує підприємство від реалізації даного виробу.

Завдання 34

Мета: формування творчо-пошукових здібностей, вмінь вирішувати проблемні питання.

У фірми є можливість укласти договір на постачання 5 000 шт. виробів за ціною 350 грн за штуку. Змінні витрати на одиницю складають 125 грн, сума постійних витрат за період – 700 тис. грн. Рентабельність у галузі складає 23 %.

Необхідно визначити:

1. Мінімальний обсяг замовлення (одиниць).
2. Межу зниження ціни.
3. Необхідне збільшення обсягу виробництва під час зниження ціни до 280 грн.

Методичні рекомендації до завдання 34

Вирішення завдання базується на визначенні точки беззбиткової, її зміни під час зниження ціни і прибутку, якого досягають. Якщо рентабельність за умови перерахованих змін перевищить середньогалузеву, то операцію можна визнати вигідною.

Точку беззбитковості (Q_6) розраховують за формулою:

$$Q_6 = \frac{F}{P - C}, \quad (21)$$

де P – ціна виробу;

C – повна собівартість одиниці виробу.

Завдання 35

Мета: розвиток логічного мислення та аналітичних здібностей, вміння прийняти правильне та обґрунтоване рішення.

Підприємство виготовляє 15 тис. штук виробів у рік і встановлює на них цільову ціну на основі повних витрат та прибутку. Рентабельність виробу складає 20 % від повної собівартості. Виробнича потужність підприємства – 23 тис. виробів у рік.

Необхідно: проаналізувати, чи доцільно цьому підприємству прийняти додаткове замовлення на ті ж вироби у розмірі 5 тис. шт. для реалізації на новому ринку за умови продажу їх за цінами, розрахованими на основі граничних витрат з урахуванням прибутку (20 % від прямих змінних витрат). Вихідні дані наведені в табл. 20.

Таблиця 20

Показники за виробом

Показники	Значення показника, грн/виріб
1. Прямі змінні витрати:	
на основні матеріали	2,0
на оплату праці основним робочим	0,4
інші прямі витрати	0,8
2. Змінні непрямі витрати	0,4
3. Постійні витрати	1,2

Методичні рекомендації до завдання 35

Під час виконання завдання слід розрахувати прибуток, що отримує підприємство від реалізації продукції, без додаткового замовлення та з урахуванням додаткового замовлення.

Завдання 36

Мета: формування навичок з вирішення проблемних питань, що передбачають аналіз та корегування цін.

Торгівельне підприємство пропонує на ринку асортимент з трьох товарів, ціни на які були розраховані на основі витрат. Відомості про рівень цін наведені в табл. 21.

Таблиця 21

Вихідні дані для розрахунку ціни

Показники	Вироби		
	1	2	3
1. Запланований об'єм збуту, тис. шт.	170,0	510,0	290,0
2. Ціна, розрахована на основі повних витрат, грн/од.	12,0	8,0	10,20

Ціни на 1-й та 3-й вироби не були прийняті ринком, що потребує вирівнювання встановлених цін.

Необхідно запропонувати нові ціни на виріб 1 і 3 на основі психологічного ціноутворення. Розрахувати нову ціну на виріб 2, що дозволяє зберегти первинний об'єм реалізації і покриває втрати від зниження цін за виробами 1 і 3.

Методичні рекомендації до завдання 36

Установлення цін на вироби 1 і 3 слід здійснити, виходячи зі стратегії «неокруглених цін», яка належить до групи «психологічного ціноутворення». Необхідно, щоб виручка підприємства у результаті зниження цін не змінилася.

Завдання 37

Мета: формування логічного мислення, аналітичних здібностей під час вирішення питання з приводу зниження цін.

Фірма купує товар за ціною 1 800 грн за одиницю, продає його за ціною 2 600 грн у кількості 1 600 шт. за тиждень. Дослідження маркетингового відділу показали доцільність зниження ціни на один тиждень на 2 %.

Необхідно проаналізувати:

1. Скільки одиниць товару необхідно реалізувати за цей тиждень для збереження валового прибутку у розмірі досягнутого.

2. Чи правильним є рішення відділу маркетингу, якщо відомо, що еластичність ціни за попитом складає $-0,86$?

Методичні рекомендації до завдання 37

Розрахунок еластичності ціни за попитом рекомендовано здійснювати за формулою:

$$E = \frac{\Delta P}{\Delta Q}, \quad (22)$$

де E – еластичність ціни за попитом;

ΔP – приріст (зниження) ціни, %;

ΔQ – зниження (приріст) попиту, %.

Завдання 38

Мета: розвиток навичок з виконання творчо-пошукових завдань, що передбачають розвиток логічного мислення, вміння аналізувати ситуацію та приймати рішення.

Фірма стоїть перед необхідністю зниження ціни на товар з 2 500 грн до 2 400 грн за одиницю.

Вихідні дані:

1. Собівартість виробу – 2 300 грн.
2. Співвідношення постійних і змінних витрат 20 : 80.
3. Запланований об'єм продажів – 5 тис. виробів.
4. Еластичність попиту за ціною за перерахованих умов $-1,5$.

Необхідно: визначити зростання обсягу виробництва та величину еластичності попиту, які необхідні для збереження досягнутого рівня прибутку.

Методичні рекомендації до завдання 38

За наведеними даними слід розрахувати чистий дохід і прибуток від реалізації за старої і нової цін. Зростання обсягу виробництва для збереження досягнутого розміру прибутку (ΔQ) визначають за формулою:

$$\Delta Q = \frac{\Delta P}{R - \Delta P + F} \times 100, \quad (23)$$

де ΔP – зменшення ціни, грн;

R – розмір прибутку на виріб, що буде отримано за старою ціною, грн;

F – постійні витрати на виріб, грн.

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення

Тема 8. Корегування ціни

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти тему щодо методів корегування ціни.

План семінарського заняття

1. Сутність корегування ціни.
2. Умови, що викликають необхідність корегування ціни.
3. Методи корегування ціни.

Рекомендована література: основна: [1; 2]; додаткова: [5; 7; 9; 14; 18; 22; 30].

Завдання 39

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 8.
Обрати один із варіантів відповідей (табл. 22).

Таблиця 22

Тестові завдання з теми 8

Питання	Відповідь
1	2
1. Функціональні знижки надають за:	а) реалізацію товару постійним покупцям; б) реалізацію великих партій товару; в) реалізацію товару гуртовим і роздрібним торговцям
2. Бонусні знижки – це знижки:	а) постійним покупцям; б) гуртовим покупцям; в) за дострокове здійснення платежів
3. Знижка «сконто» надається:	а) постійним покупцям; б) гуртовим покупцям; в) за дострокове здійснення платежів; г) усі відповіді правильні

1	2
4. Укажіть основні види надбавок до ціни:	а) надбавка за імідж і якість товару; б) надбавку, яку встановлюють відповідно до оптимального співвідношення між обсягом покупки і ціною; в) надбавка за індивідуальність замовлення; г) надбавка за розстрочку платежу; д) усі відповіді правильні
5. Які знижки можуть надаватись понад тих, які вже діють:	а) бонусні; б) функціональні; в) експортні; г) немає правильної відповіді
6. Знижка, яку встановлюють у процесі переговорів за домовленістю сторін:	а) бонусні; б) проста; в) на уторговування; г) прихована
7. Знижки, які надаються покупцеві за певні послуги, наприклад, за зберігання товару, стимулювання продажів тощ – це:	а) бонусні знижки; б) прості знижки; в) знижки на уторговування; г) приховані знижки

Завдання 40

Мета: формування логічного мислення, аналітичних здібностей під час вирішення проблеми встановлення знижок з цін.

Підприємство виготовляє електротехнічний прибор, гуртова ціна якого складає 350 грн, собівартість – 184,6 грн. Питома вага змінних витрат – 62 %. Базовий обсяг виробництва 650 шт. Виробник встановив кількісні знижки з ціни під час реалізації 1 000 одиниць у розмірі 5 %, за умови реалізації 1 500 приборів – 10 %.

Необхідно: оцінити вигоду підприємства за умови діючої системи кількісних знижок; запропонувати систему знижок, яка дозволить зберегти досягнутий під час базового варіанта обсяг прибутку; провести порівняльний аналіз діючої та запропонованої систем знижок; сформулювати умови впровадження запропонованої системи знижок.

Методичні рекомендації до завдання 40

Для розрахунку знижок з цін, які гарантують збереження досягнутого прибутку, рекомендовано використовувати таку формулу:

$$\Delta P_i = \frac{\Delta Q_i \times \Pi + \Delta Q_i \times F_q}{1 + \Delta Q_i}, \quad (24)$$

де ΔP_i – знижка з цін під час реалізації конкретної кількості продукції, грн;

ΔQ_i – приріст обсягу реалізації продукції (коефіцієнт);

Π – прибуток, який досягнутий під час реалізації продукції за діючою ціною (грн);

F_q – постійні витрати на одиницю продукції, грн.

Формулу для розрахунку показника ΔQ_i вивести з формули (24).

Завдання 41

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок порівняно цін на товари в різних торгових точках міста.

Обстеження виявило, що на ідентичний продукт харчування (цукор) ціни в різних місцях продажу м. Харкова мають такі значення (табл. 23).

Таблиця 23

Дані про роздрібні ціни на цукор

Назва місця продажу	Роздрібна ціна, грн/кг
1. Центральний ринок	12,50
2. Кінний ринок	13,70
3. Сумський ринок	15,00
4. Холодногірський ринок	13,90
5. Супермаркети:	
«АТБ»	12,60
«Посад»	12,80
«Рост»	13,50
«Клас»	13,60

Необхідно розрахувати середню ціну продажу товару та зробити висновок про коливання цін у різних місцях продажу.

Методичні рекомендації до завдань 41

Показати коливання цін в абсолютних та відносних показниках. Подати карту «цінових температур» для товару, який аналізують.

Завдання 42

Мета: формування логічного мислення, аналітичних здібностей під час вирішення проблеми диференціації цін для споживачів різних сегментів ринку.

Компанія надає послуги з перевезення пасажирів авіатранспортом. Ціна авіаквитка з Харкова до Києва складає 1 850 грн, змінні витрати – 950 грн, місткість літака 200 місць.

Опитування респондентів виявило, що половина пасажирів вважає діючу ціну обґрунтованою, половина – що ціна повинна бути на рівні не більше 1 250 грн.

Необхідно:

1. Виокремити сегменти пасажирів, для яких можливо встановлення названих вище цін та розрахувати наслідки такої стратегії.
2. Виокремити нові цінові сегменти та оцінити результати.

Методичні рекомендації до завдання 42

Розрахувати прибуток, який отримає авіакомпанія, якщо будуть встановлені ціни згідно з результатами опитування, а також потенційно можливий прибуток. Відобразити графічно залежність обсягу продажу квитків від ціни та лінію попиту.

Згідно зі встановленою залежністю запропонувати інші варіанти сегментування, підтвердити їх відповідними розрахунками.

Завдання 43

Мета: розвиток творчих здібностей, вмінь вирішувати проблемні питання з вибору оптимальних варіантів цін.

Торгівельна фірма реалізує цукор за ціною 15 грн/кг. Опитування покупців районів м. Харкова та Харківської області стосовно можливого встановлення різних рівнів цін на цей товар виявило, яку кількість товару в кожному випадку вони готові купити. У табл. 24 наведені дані цього опитування, де на перетині цін та можливих обсягів продажів показана кількість респондентів, що обрали даний варіант.

**Кількість покупців, що обрали певний варіант ціни
та кількості товару, осіб**

Ціна товару, грн/кг	Можливий обсяг покупки, кг			
	1	2	5	10
13,50	101	83	59	26
15,00	96	78	58	24
16,80	90	75	36	6
17,10	54	36	12	4
18,00	50	30	9	1

Необхідно: розрахувати можливу виручку від реалізації товару за кожним варіантом. Скласти оптимальний варіант устанавлення цін під час покупки різної кількості цукру.

Методичні рекомендації до завдання 43

Для розрахунків виручки від реалізації рекомендовано скласти наступну табл. 25.

Розрахунок виручки від реалізації, грн

Ціна товару, грн	Можливий обсяг покупки, грн				Сумарна виручка від реалізації, грн
	1	2	5	10	

На підставі проведених розрахунків запропонувати найбільш вигідні варіанти цін під час реалізації різної кількості цукру. Обґрунтувати свої пропозиції.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

План семінарського заняття

1. Ціль та завдання кон'юнктурно-цінової роботи.
2. Кон'юнктуруоутворювальні чинники.
3. Показники, що характеризують кон'юнктуру, а також методи вивчення останньої.
4. Методи дослідження чутливості покупців до цін.

Рекомендована література: основна: [1; 2]; додаткова: [8; 9; 12; 14; 21].

Завдання 44

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 9. Обрати один із варіантів відповідей (табл. 26).

Таблиця 26

Тестові завдання з теми 9

Питання	Відповідь
1	2
1. До головних напрямів маркетингових досліджень цін належать:	а) вивчення цінової політики конкурентів; б) вивчення думки споживачів про ціни; в) вивчення рівня фактичних цін; г) усі відповіді правильні
2. Маркетингові дослідження цін передбачають проведення таких заходів:	а) збирання інформації; б) моніторинг цін конкурентів; в) аналіз інформації; г) усі відповіді правильні
3. Низька чутливість покупця до ціни формується, якщо:	а) товар універсальний, не відрізняється від інших; б) покупці добре знають про наявність аналогічних товарів; в) ціна товару складає незначну частину в доходах покупця

1	2
4. Ефект кінцевої вигоди визначає таке:	а) покупці тим менш чутливі до ціни, чим нижчу долю складає ціна в вартості кінцевого результату; б) покупці тим менш чутливі до ціни, чим більшу долю складає ціна в вартості кінцевого результату; в) немає правильної відповіді
5. Ефект розподілу витрат визначає таке:	а) покупці менш чутливі до ціни товару, якщо він застосовується разом з раніше придбаним основним товаром; б) покупці менш чутливі до ціни товару, якщо вони поділяють її з іншими споживачами; в) немає правильної відповіді
6. До непрямих методів дослідження ціни належать:	а) метод припущень про ціну; б) метод RBR; в) метод «психологічної ціни»; г) усі відповіді правильні
7. До прямих методів дослідження ціни належать:	а) метод припущень про ціну; б) метод RBR; в) метод «психологічної ціни»; г) усі відповіді правильні
8. Ефект запасу визначає таке:	а) покупці менш чутливі до ціни товару, якщо він застосовується разом з раніше придбаним основним товаром; б) покупці менш чутливі до ціни товару, якщо вони поділяють її з іншими споживачами; в) покупці не мають можливості створити запас товару

Завдання 44

Мета: розвиток вміння вирішувати проблемні питання під час вибору оптимального варіанта кількості послуг, що надаються, і встановленні ціни.

Поліпшення економічної ситуації у країні стимулювало зростання продажів автомобілів та попиту на послуги інструкторів з водіння автомобілів. Фірма, що пропонує такі послуги, провела дослідження, результати якого наведені в табл. 27.

Результати дослідження та розрахунків оптимальної кількості уроків

Ціна 1-го уроку, грн	Можливий попит на уроки за тиждень	Маржинальний прибуток від одного уроку, грн	Кількість уроків, необхідних для відшкодування умовно-постійних витрат за тиждень	Кількість уроків, які приносять прибуток за тиждень
65	60			
75	50			
80	40			
85	30			
90	20			
95	10			
100	5			

Умовно-постійні витрати складають 850 грн за тиждень. Умовно-змінні витрати – 30 грн за урок.

Необхідно визначити оптимальну кількість уроків за тиждень з урахуванням рівня витрат та ринкової кон'юнктури.

Методичні рекомендації до завдання 44

Розрахунки необхідно здійснити в графах 3 – 5 табл. 27. Маржинальний прибуток від одного уроку розраховується за формулою:

$$MP = C - V_{у.п.} \quad (25)$$

де C – ціна одного уроку, грн;

$V_{у.п.}$ – умовно-змінні витрати на проведення одного уроку, грн.

Кількість уроків, необхідних для відшкодування умовно-постійних витрат ($K_{у.1}$), дорівнює:

$$K_{у.1} = \frac{V_{у.пост}}{D}, \quad (26)$$

де $V_{у.пост}$ – умовно-постійні витрати на проведення уроків за тиждень, грн.

Кількість уроків, що приносять прибуток за тиждень ($K_{y,2}$), розраховують так:

$$K_{y,2} = P_y - K_{y,1}, \quad (27)$$

де P_y – попит на уроки за тиждень.

Завдання 45

Мета: формування вмінь щодо визначення ціни та аналізу коефіцієнта еластичності попиту за ціною.

Ціна перукарської послуги в салоні «Красуня» складає 100 грн, її рентабельність 30 %. Обслуговується 210 осіб за місяць. Економічна ситуація на ринках енергоносіїв призводить до того, що в країні заплановано з 1-го січня наступного року підвищити ціни на електроенергію. Очікується зростання витрат на 15 %.

Необхідно: визначити ціну, яка збереже в наступному році досягнутий прибуток. Проаналізувати, як підвищення ціни позначиться на кон'юнктурі ринку перукарських послуг, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною складає $-1,2$.

Методичні рекомендації до завдання 45

У завданні необхідно розрахувати нові витрати, що формують собівартість послуги; ціну та кількість клієнтів, яких необхідно обслужити в цих умовах. Провести аналіз можливого попиту, який може скластися під час зміни кон'юнктури на ринку перукарських послуг.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти маркетингові стратегії ціноутворення та умови їх застосування.

План семінарського заняття

1. Стратегія «зняття вершків».
2. Стратегія «проникнення на ринок».
3. Психологічне ціноутворення.
4. Стратегія цінового лідерства.

5. Стратегія престижних цін.

6. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [5; 7 – 9; 12; 17; 21].

Завдання 46

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 10.

Обрати один із варіантів відповідей (табл. 28).

Таблиця 28

Тестові завдання з теми 10

Питання	Відповідь
1	2
1. Назвіть умови, за яких фірмі вигідно проводити цінову політику «впровадження на ринок»:	а) еластичність попиту велика, собівартість знижується; б) еластичність попиту низька, собівартість знизити неможливо; в) фірма бажає швидко повернути витрати на наукові розроблення, конкуренти не в силі протиставити власні товари; г) ситуація на ринку вимагає знизити ціну найближчим часом
2. Фірма виготовила новий товар, що не має аналога у вітчизняній практиці, але відомий за кордоном. Яку цінову політику їй доцільно використати на зовнішніх ринках:	а) лідерство в цінах; б) зняття вершків; в) політику прориву; г) психологічної ціни
3. Залежно від сприйняття рівня цін виокремлюють такі стратегії:	а) цінового прориву; б) нейтрального ціноутворення; в) преміального ціноутворення; г) усі відповіді правильні
4. Залежно від сприйняття рівня цін виокремлюють стратегії:	а) низьких цін; б) середніх цін; в) високих цін; г) усі відповіді правильні
5. Стратегія «зняття вершків» стосується:	а) нових товарів; б) існуючих товарів; в) немає правильної відповіді

1	2
6. Відзначте серед перерахованих умову, що не належить до стратегії «зняття вершків»:	а) виробник представляє принципово новий товар; б) є перспективи довгострокового масового збуту товару; в) існує висока еластичність попиту; г) у структурі витрат превалюють змінні; д) немає правильної відповіді
7. Серед поданих виокремити умову, характерну для стратегії «проникнення на ринок»:	а) прогнозування фінансових наслідків установа-лення низьких цін; б) прогнозування зниження витрат; в) наявність адекватної реакції конкурентів на встановлення низьких цін; г) усі відповіді правильні
8. Цінове лідерство передбачає наявність таких умов:	а) наявність фірми, що домінує за об'ємом продажів; б) велика кількість конкурентів; в) приблизно рівна частка ринку в більшості конкурентів
9. Стратегія зв'язаного ціноутворення припускає:	а) установа-лення низьких цін на основний товар і підвищених – на пов'язаний з ним товар; б) установа-лення низьких цін на пов'язаний товар і високих на основний товар; в) можливі обидва варіанти
10. Стратегія змінних цін базується на ефекті:	а) масштабу; б) досвіду; в) правильні обидві відповіді

Завдання 47

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок під час розроблення цінової стратегії.

В умовах конкуренції торговельне об'єднання понизило ціну на товар з 45 до 42 грн. Об'єм продажів зріс з 64 200 до 66 100 штук.

Необхідно намітити подальшу цінову стратегію, розглянувши такі варіанти:

- а) зменшення ціни товару на 5 % (відносно 42 грн);
- б) збереження рівня ціни (42 грн);
- в) призначення старої ціни (45 грн);
- г) збільшення ціни до 50 грн.

Методичні рекомендації до завдання 47

Вирішення завдання необхідно здійснити на основі розрахунку еластичності попиту за ціною за даним виробом та виручкою від реалізації товару (без ПДВ) за кожним варіантом.

Завдання 48

Мета: формування вмінь з вирішення творчо-пошукових завдань під час вибору цінової стратегії.

На ринку побутової хімії упроваджують новий порошок з дезінфікуючим ефектом для чищення особливо забрудненої поверхні: плит, мийок, каструль, кахлів та іншого кухонного приладдя.

Вихідні дані наведені в табл. 29.

Таблиця 29

Вихідні дані для обґрунтування ціни

Показники	Од. вимірювання	Етапи життєвого циклу		
		Упровадження	Зрілість	Спадання
1. Можливі рівні цін	грн	10, 20, 30, 40	5, 10, 14, 20	5, 10, 15
2. Змінні витрати	грн/виріб	10, 17	7, 55	2, 60
3. Постійні витрати	тис. грн/обсяг	13098	13 098	500
4. Можливий обсяг продажів за умови максимальної ціни	тис. виробів	600	1500	350
5. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною	коефіцієнт	3,03	1,33	2,9
6. Тривалість етапу	роки	1,5	3	0,5

Необхідно обрати цінову стратегію на кожному етапі циклу на основі максимізації прибутку. Визначити сумарний прибуток від реалізації товару, який отримує виробник.

Методичні рекомендації до завдання 48

Для кожного етапу життєвого циклу та кожного варіанта ціни в циклі розрахувати:

можливий обсяг продажів, виходячи з обсягу за умови максимальної ціни та коефіцієнта еластичності попиту за ціною;

виручку від реалізації;

собівартість виготовлення;

прибуток від реалізації запланованого обсягу виробництва.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоїти особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

План семінарського заняття

1. Трансфертні ціни.
2. Експортні ціни.
3. Міжнародні стратегії цін.
4. Світові ціни.

Рекомендована література: основна: [1; 2; 4]; додаткова: [8; 9; 12; 14; 21; 22; 29; 30].

Завдання 49

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 11.
Обрати один із варіантів відповідей (табл. 30).

Таблиця 30

Тестові завдання з теми 11

Питання	Відповідь
1	2
1. Указати ознаки світової ціни:	а) це ціна, за якою здійснюються крупні експортні й імпорتنі операції на умовах, звичайних для більшості товарних ринків; б) це ціна, яку використовують в регулярних операціях на найважливіших ринках; в) це ціна товарів у таких операціях, платежі за якими ведуть у вільній торгівлі готівкою у вільно конвертованій валюті в даному періоді; г) усі відповіді правильні
2. Продаж товарів на зовнішньому ринку за навмисно заниженими цінами з метою витіснення конкурентів і закріплення своїх позицій на конкретному зовнішньому ринку – це:	а) хайринг; б) демпинг; в) рейтинг; г) немає правильної відповіді

1	2
3. Ціна, за якою продукцію передають від одного структурного підрозділу іншому, – це:	а) демпінгова ціна; б) трансфертна ціна; в) внутрішня ціна; г) немає правильної відповіді
4. Указати види цінових поправок до світової ціни:	а) поправка на умови платежу; б) поправка на базисні умови; в) поправка на комплектацію; г) поправка на серійність; г) немає правильної відповіді
5. Яка умова поставки означає, щр продавець має мінімальні зобов'язання, покупець отримує готовий до відправлення товар на складі продавця	а) EXW; б) FOB; в) DDP; г) CIF
6. Яка умова поставки передбачає максимальні витрати продавця, а відтак і найвищу ціну угоди	а) EXW; б) FOB; в) DDP; г) CIF
7. Яка умова поставки передбачає, щр продавець додає у ціну товару всі витрати з доставки товару до порту відправлення і його навантаження на борт судна	а) EXW; б) FOB; в) DDP; г) CIF
8. Ціна, за якою вітчизняні виробники чи зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари на зовнішньому ринку – це:	а) ціна імпорту; б) ціна міжнародного контракту; в) ціна експорту; г) світова ціна

Завдання 50

Мета: розвиток логічного мислення, аналітичних властивостей, використання всього існуючого багажу знань для встановлення конкурентної ціни.

Український виробник експортує в країну Середнього Сходу бурову установку СБ-400. Розрахунки здійснюють на основі даних, наведених в конкурентному листі (табл. 31).

Конкурентний лист для розрахунку ціни на бурову установку моделі СБ – 400

№ п/п	Технічні характеристики	Українська бурова установка СБ-400	Конкурентна продукція
1	Найменування продукції	Бурова установка моделі СБ-400	Бурова установка моделі Ф-130
2	Фірма-виробник, країна	Україна	«Гейнке», Німеччина
3	Вид ціни	Ціна пропозиції	Ціна пропозиції шведській фірмі «Сетердельє», посередник-фірма «Норд», Швеція
4	Комплектація установки	аналогічна	
5	Умови платні	50 % акредитив; кредит на 2 роки з виплатою двома рівними частинами з 7,5 % річних	50 % акредитив; 50 % кредит на 2 роки з виплатою двома рівними частинами з 10 % річних
6	Післяпродажні послуги виробника	немає	2 спеціалісти на шеф-монтаж терміном на 4 місяці. Вартість послуги одного спеціаліста 1 200 євро
7	Знижка на кількість установок	немає	Під час постачання 3-х установок надається знижка до 5 %. У разі постачання 8 установок – 10 %
8	Обсяг поставки	1 установка	8 установок
9	Умови постачання за Інкотермс – 2020	FOB – порт експортера	SIF
10	Ціна установки	X	230 тис. євро
11	Технічне обслуговування	не передбачено	Здійснює шведська фірма «Норд». Розмір комісійних винагороди – 5 % від ціни FOB, де FOB = 90 % від ціни SIF
12	Коефіцієнт технічного порівняння установок	0,87	X
13	Індекс цін на період поставки установки (%)	117,6	X
14	Валютний курс, євро/грн	32,0	X

Необхідно: розрахувати ціну бурової установки на основі даних конкурентного листа з урахуванням поправок.

Методичні рекомендації до завдання 50

Розрахунок ціни пропозиції за наведеним конкурентним матеріалом здійснюється шляхом внесення ряду корективів та знижок до ціни конкуренту.

Послідовність розрахунку:

1. Знижка на уторгування. Ураховують в тому розмірі, в якому вона надана фірмою покупцю. Якщо ці дані невідомі, то прийняти торгову знижку в розмірі 10 %.

2. Знижка на кількість установок, які реалізуються, приймають за даними фірми «Гейнке».

3. Приведення за умовами поставки передбачає врахування різниці в обов'язках сторін на різних умовах поставки згідно з Інкотермс – 2000. У цьому завданні необхідно ціну верстату Ф-130 з умов SIF привести в умови FOB. Паралельно слід урахувати комісійну винагороду, яку отримує посередник (шведська фірма «Норд»).

4. Приведення за умовами платежу. Умови кредиту в обох випадках аналогічні, за винятком розміру банківського відсотка. Ціну розраховують так:

$$Ц_y = Ц_з \times \frac{K_{кр.в.к}}{K_{кр.в.у.}}, \quad (28)$$

де $Ц_y$ – ціна з урахуванням умов платежу;

$Ц_з$ – ціна з урахуванням умов, поданих у пунктах 1 – 3;

$K_{кр.в.к}$, $K_{кр.в.у.}$ – коефіцієнт кредитного впливу відповідно конкурента та українського виробника.

$$K_{кр.в.} = A + K_0 \times БВ + K_1 + K_1 \times БВ + K_2, \quad (29)$$

де A – розмір акредитиву (%);

K_0 – сума боргу за кредитом, яка залишилась після відкриття акредитиву (%);

$БВ$ – банківський відсоток за кредит;

K_1 , K_2 – сума боргу за кредитом, яку необхідно повернути відповідно у першому та другому році (%).

5. У зв'язку з тим, що український виробник не надає послуги спеціалістів, витрати конкурента в цьому напрямку необхідно вилучити.

6. Корегування за технічними характеристиками необхідно провести за допомогою розрахунку коефіцієнта технічного порівняння за установкою СБ-400 (K_{Π}) за формулою:

$$C_6 = C_5 \times K_{\Pi}, \quad (30)$$

де $C_{5,6}$ – ціна з урахуванням коректив, внесених відповідно в пунктах 1 – 5 та пунктах 1 – 6.

7. На цьому етапі розраховують ціну установки СБ-400 в грн (C_7):

$$C_7 = C_6 \times I_{\text{цін}} \times K_{\text{вал}}, \quad (31)$$

де $I_{\text{цін}}$ – індекс цін на період поставки установки (коефіцієнт);

$K_{\text{вал}}$ – валютний курс євро/грн.

8. До ціни установки СБ-400 слід додати:

- витрати на транспортування;
- торговельну знижку українського виробника.

Завдання 51

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок аналізу отриманої інформації щодо обґрунтованості цін та можливості визнання їх демпінговими.

Вітчизняні підприємства експортують свої товари за кордон. У табл. 32 наведено дані щодо їх цін на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таблиця 32

Вихідні дані для аналізу цін

Показники	Фірми				
	А	Б	В	Г	Д
1. Середні питомі витрати, грн	650	546	520	650	520
2. Ціна товару на внутрішньому ринку, грн	780	650	572	780	755
3. Експортна ціна, євро	25	16,94	15,32	26,61	23,39
4. Ціна товару на внутрішньому ринку країни-імпортера, євро	25,81	17,74	18,55	26,61	24,19

Необхідно визначити, яку з фірм можна звинувачувати в демпінгу.

Методичні рекомендації до завдання 51

Демпінг – це продаж товарів на іноземному ринку за заниженими цінами. Треба порівняти експортну ціну кожної фірми з середніми питомими витратами, внутрішніми цінами в країні-експортері та країні-імпортері. З метою порівняння всі ціни перевести в гривню за курсом євро/грн = 32,50.

Тема 12. Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні

Мета семінарського заняття: засвоїти методи розрахунку ризику в ціноутворенні.

План семінарського заняття

1. Сутність ризику та помилки у ціноутворенні.
2. Методи розрахунку ризику.
3. Страхування цін та управління ризиками.

Рекомендована література: основна: [1; 2]; додаткова: [5; 10 – 14; 20].

Завдання 52

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 12.
Обрати один із варіантів відповідей (табл. 33).

Таблиця 33

Тестові завдання з теми 12

Питання	Відповідь
1	2
1. Ризик – це невизначеність отриманого результату. Це трактування ризику в:	а) класичній теорії; б) неокласичній теорії; в) немає правильної відповіді
2. Ризик виконує такі функції:	а) стимулювальна; б) облікова; в) захисна; г) усі відповіді правильні

1	2
3. Активізація підприємця пов'язана з наявністю такої функції ризиків:	а) стимулювальна; б) захисна; в) немає правильної відповіді
4. До способів зниження ступеня ризику належить:	а) обмеження коштів, виділених на здійснення заходу; б) обґрунтування витрат на проведення заходу; в) залучення до здійснення заходу інших учасників; г) усі відповіді правильні
5. До форм страхування ризику належить:	а) оцінювання інфляційного очікування; б) установлення твердих, незмінних цін; в) установлення цін відповідно до витрат; г) усі відповіді правильні
6. Розрізняють такі методи оцінювання ризиків:	а) статистичні; б) аналітичні; в) експертні; г) усі відповіді правильні
7. До групи статистичних методів оцінювання ризику належать:	а) математичне очікування; б) дисперсія; в) коефіцієнт варіації; г) усі відповіді правильні
8. Індекс інфляції розраховують як:	а) відношення рівня цін розрахункового року до рівня цін базового року; б) відношення зміни рівня цін розрахункового року до рівня цін базового року; в) немає правильної відповіді

Завдання 53

Мета: формування навичок логічного мислення, аналітичних здібностей під час вибору менш ризикованої стратегії ціноутворення.

Підприємство розробляє цінову стратегію для свого товару. У наведених даних ціна рівноваги вказана за попередній рік, ціни для двох стратегій (табл. 34) відрізняються за місяцями в зв'язку зі змінами цін на матеріали та напівфабрикати.

Відпускні гуртові ціни підприємства за рік, грн

Стратегії ціноутворення	Місяці року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ціна рівноваги	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 Б	77	76	76	73	71	71	70	70	73	73	77	80

Необхідно обрати одну з зазначених стратегій ціноутворення (А або Б).

Методичні рекомендації до завдання 53

Критерієм вибору однієї із запропонованих стратегій є мінімальний ризик під час устанавлення цін, що забезпечить підприємству максимізацію обсягів збуту.

Вирішення поставленого завдання здійснюють таким чином:

1. Розраховується ймовірність отримання i -го значення ціни (P_i):

$$P_i = \frac{K_i}{n}, \quad (32)$$

де K_i – кількість однакових значень ціни;

n – загальна кількість цін, прийнятих під час розрахунків.

Ймовірність розраховується окремо для кожної стратегії.

2. Визначають середньозважену ціну за кожною стратегією ($Ц_{\text{ср.зв.}}$):

$$Ц_{\text{ср.зв.}} = \sum_{i=1}^n Ц_i \times P_i, \quad (33)$$

де $Ц_i$ – ціна в i -му місяці.

Рекомендовано ці два етапи здійснювати разом, для зручності розрахунків скористатися табл. 35.

Таблиця 35

Таблиця для розрахунку середньозваженої ціни

Стратегія	Місяці року												Середньозважена ціна, грн	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1. Рівноваги на ринку:														
1.1. Ціна, грн														
1.2. Ймовірність цін														
1.3. Ціни, зважені на ймовірність														
2. Стратегія А														
2.1. Ціна, грн														
2.2. Ймовірність цін														
2.3. Ціни зважені на ймовірність														
3. Стратегія Б														
3.1. Ціна, грн														
3.2. Ймовірність цін														
3.3. Ціни зважені на ймовірність														

3. Розраховується стандартне відхилення цін за кожною стратегією від середньозваженої ціни рівноваги, яке характеризує ступінь ризикованості стратегії. Стратегія, за якою буде отримано мінімальне відхилення, визначається менш ризикованою.

Стандартне відхилення (σ) визначають за формулою:

$$\sigma = \sqrt{D}, \quad (34)$$

де D – дисперсія.

Дисперсію визначають так:

$$D = \sum_{i=1}^n (\zeta_i - \zeta_{\text{ср.зв.рівн.}})^2 \times P_i, \quad (35)$$

де $\zeta_{\text{ср.зв.рівн.}}$ = середньозважена ціна рівноваги.

4. Для підтвердження зроблених на попередньому етапі висновків розраховують коефіцієнт варіації (γ), який характеризує розмір цінового ризику, що припадає на середньозважену ціну:

$$\gamma = \frac{\sigma}{\zeta_{\text{ср.зв.}}}, \quad (36)$$

де $\zeta_{\text{ср.зв.}}$ – середньозважена ціна відповідно за стратегіями А та Б.

Завдання 54

Мета: формування стереотипних вмій та навичок визначення зниження ризику в сфері ціноутворення.

Згідно з розрахунком ціни на турбогенератор, який був здійснений у завданні 17, передбачити, що контракт на виготовлення та поставку цього обладнання був застрахований за таких умов: страхова премія – 15 %, застрахована частка контракту – 80 %.

Необхідно: розрахувати ціну турбогенератора з урахуванням умов страхування та проаналізувати, як різні умови страхування впливають на зниження ризику продавця та покупця.

Методичні рекомендації до завдання 54

Ціна з урахуванням умов страхування ($P_{\text{стр.}}$) розраховують за формулою:

$$P_{\text{стр.}} = P_i + \frac{K \times \Pi \times P_j + (100 - K) \times P_j}{100}, \quad (37)$$

де P_i – ціна турбогенератора, яка була розрахована в завданні 17, грн;

K – частка контракту, яка застрахована, %;

Π – відсоток страхової премії (коефіцієнт).

Тема 13. Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоєння знань щодо методів регулювання цін з боку держави.

План семінарського заняття

1. Загальні питання регулювання цін.
2. Історичний огляд процесу регулювання цін в Україні.
3. Органи державного регулювання цін в Україні та їх компетенції.
4. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
5. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Рекомендована література: основна: [2; 3]; додаткова: [10 – 12; 14; 15; 18].

Завдання 55

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 13.

Обрати правильні відповіді (табл. 36).

Таблиця 36

Тестові завдання з теми 13

Питання	Відповідь
1	2
1. Що з наведеного належить до прямого регулювання цін:	а) система оподаткування; б) система регулювання грошового обігу; в) система регламентації цін і рентабельності
2. Укажіть методи непрямого державного регулювання:	а) оподаткування; б) експортна політика; в) кредитна політика; г) немає правильної відповіді
3. Установлення біржових котировань належить до такого виду ціноутворення:	а) вільне; б) державне; в) фіксоване
4. Установлення державою цін вище рівня ринкової рівноваги приводить до формування:	а) надлишку продукту; б) дефіциту продукту; в) немає правильної відповіді

1	2
5. За мірою державного втручання в процес встановлення ціни розрізняють:	а) вільні (ринкові), регульовані (граничні) і фіксовані (державні) ціни; б) вільні ціни, демпінгові ціни; в) договірні ціни, монопольні ціни, демпінгові ціни; г) немає правильної відповіді
6. Регульовані (граничні) ціни:	а) складаються під впливом попиту і пропозиції; б) складаються під впливом попиту і пропозиції, але підлягають при цьому певному корегуванню з боку державних органів; в) прямо встановлюються державою
7. Фіксовані (граничні) ціни:	а) складаються під впливом попиту і пропозиції; б) складаються під впливом попиту і пропозиції, але підлягають при цьому певному корегуванню з боку державних органів; в) прямо встановлюються державою
8. До різновидів вільних цін належать:	а) монопольні ціни; б) договірні ціни; в) демпінгові ціни; г) усі відповіді правильні
9. Демпінговою вважається ціна, яка:	а) вище ринкової; б) нижче ринкової; в) немає правильної відповіді
10. Пряме регулювання цін державою передбачає вплив на:	а) ціни; б) ціноутворювальні чинники; в) усі відповіді правильні

Завдання 56

Мета: формування вмінь щодо визначення регульованих державою цін.

Підприємство «Орфей» є багатопрофільною компанією, що має власне виробництво, мережу магазинів і здійснює перепродаж товарів інших виробників. В асортименті компанії є товари А, Б і В, ціни яких підлягають державному регулюванню. Не маючи впливу на формування цін продажу товарів, компанія має покращити свої фінансові показники шляхом визначення прийнятних рівнів окремих складників ціни.

Товар А. Роздрібна ціна товару – 12 грн з ПДВ, заплановані транспортно-заготівельні витрати компанії – 8 % від ціни закупівлі без ПДВ,

прийнятна торгівельна націнка – 15 % до собівартості закуплених товарів.

Необхідно визначити, за якою ціною компанія «Орфей» може закупити товар А, щоб отримати бажаний прибуток.

Товар Б. Цей товар є підакцизним, до того ж держава встановлює ціну його продажу на рівні 842 грн.

Необхідно визначити вільну відпускну ціну виробництва, якщо ПДВ складає 20 %, а акцизний податок – 15 %.

Товар В. Регульована ціна продажу цього товару в роздрібній мережі магазинів компанії становить 20 грн. Товар В закуповують у виробника за 15 грн, торгівельна надбавка становить 5 грн.

Необхідно визначити, якими мають бути максимальні витрати обігу фірми «Орфей», щоб вона могла отримати бажану 25 %-у рентабельність.

Методичні рекомендації до завдання 56

За мірою державного втручання в процес встановлення ціни розрізняють вільні (ринкові), регульовані (граничні) і фіксовані (державні) ціни.

Регульовані (граничні) ціни складаються під впливом попиту і пропозиції, але підлягають при цьому певному корегуванню з боку державних органів. Цінове регулювання найчастіше здійснюють такими методами:

1) шляхом прямого обмеження зростання чи зниження цін, для чого держава використовує два способи. Перший в умовах ринкової економіки є найжорсткішим, бо передбачає регламентацію верхньої абсолютної межі ціни (цінової стелі) та/або нижньої межі (цінового порогу), недотримання яких забороняється законом. Якщо введення цінової стелі має за мету втримання інфляції, то встановлення цінового порогу є засобом поповнення державного бюджету, стимулюванням розвитку прогресивних галузей або важелем вирівнювання цін між країнами у міжнародній торгівлі. Другий спосіб полягає у встановленні вихідної базової ціни та граничних надбавок чи коефіцієнтів її зростання;

2) шляхом регламентації нормативу рентабельності у відсотках до собівартості;

3) за допомогою встановлення граничних значень елементів ціни (собівартості, операційного прибутку, постачальницько-збутових чи торгівельних надбавок та ін.).

Тема 14. Ціноутворення брендів

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: засвоєння знань щодо принципів та методів оцінки вартості брендів.

План семінарського заняття

1. Стратегії управління марочними активами.
2. Принципи ціноутворення брендів.
3. Оцінювання вартості брендів.

Рекомендована література: основна: [2; 4]; додаткова: [6; 9; 12; 14; 21].

Завдання 57

Мета: засвоїти теоретичний матеріал з теми 14.
Обрати один із варіантів відповідей (табл. 37).

Таблиця 37

Тестові завдання з теми 14

Питання	Відповідь
1	2
1. У процесі марочного ціноутворення необхідно:	а) урахувати нематеріальні активи; б) вплив торгівельної марки на споживача; в) зростання вартості торгівельної марки; г) усі відповіді правильні
2. Стратегічні рішення, що приймаються в процесі оцінювання вартості брендів такі:	а) позиціонування бренда; б) необхідність розширення бренда, використання його сильних сторін для задоволення потреб цільової аудиторії; в) використання комунікативних засобів для просування товару; г) формування каналів розподілу, вибір посередників; д) усі відповіді правильні
3. До основних чинників, що впливають на вартість бренда, належать:	а) впізнаваність; б) вдала назва; в) висока прибутковість продукції, що випускається; г) велика частка ринку; д) усі відповіді правильні

1	2
4. До прибуткових (дохідних) методів оцінювання вартості бренда належать:	а) метод експертних оцінок; б) метод звільнення від роялті; в) економічний метод; г) метод <i>Interbrand</i> ; д) усі відповіді правильні
5. Грошове оцінювання бренда може бути обчислене як сукупність маркетингових витрат, які поніс власник бренда за всю історію його існування, з урахуванням дисконтування – це сутність:	а) витратного підходу; б) ринкового підходу; в) прибуткового підходу; г) комбінованого підходу; д) усі відповіді правильні
6. Економічний метод оцінювання вартості бренда належить до:	а) витратному підходу; б) ринковому підходу; в) прибутковому підходу; г) комбінованому підходу; д) усі відповіді правильні
7. Вартість бренда оцінюють на основі інформації про продажі подібних, порівняльних брендів на ринку – це сутність:	а) витратного підходу; б) ринкового підходу; в) прибуткового підходу; г) комбінованого підходу; д) усі відповіді правильні
8. Який підхід до оцінювання вартості бренда передбачає визначення різниці між ціною товару, споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренда на ринку, і добуток такої різниці та обсягів продажів цього товару	а) витратний підхід; б) ринковий підхід; в) прибутковий підхід; г) комбінований підхід; д) немає правильної відповіді

Завдання 58

Мета: формування стереотипних вмінь та навичок з визначення рейтингу брендів та їх динаміки.

Далі (табл. 38) наведено дані про вартість світових брендів зарубіжних компаній.

Вартість світових брендів, млрд дол. США

Бренди	Вартість		Бренди	Вартість	
	попередній рік	звітний рік		попередній рік	звітний рік
<i>AOL</i>	3,961	3,246	<i>Merck</i>	9,407	8,811
<i>Amason.com</i>	3,403	4,156	<i>Microsoft</i>	65,174	61,372
<i>Apple</i>	5,554	6,871	<i>Motorola</i>	3,103	3,483
<i>Canon</i>	7,192	8,055	<i>Nescafe</i>	12,336	11,892
<i>Caterpillaz</i>	3,363	3,801	<i>Nike</i>	8,167	9,26
<i>Coca-cola</i>	70,453	67,394	<i>Ninendo</i>	8,190	6,479
<i>Dell</i>	10,367	11,5	<i>Nissan</i>	2,495	2,833
<i>Ford</i>	17,066	14,475	<i>Nokia</i>	29,44	24,041
<i>Goldman Sachs</i>	7,039	7,954	<i>Pizza Hut</i>	5,312	5,05
<i>Gucci</i>	5,1	4,715	<i>Reuters</i>	3,3	3,691
<i>Honda</i>	15,625	14,874	<i>Samsung</i>	10,846	12,553
<i>HSBC</i>	7,565	8,671	<i>Toyota</i>	20,784	22,673
<i>KFC</i>	5,576	5,118	<i>Volkswagen</i>	6,983	6,410
<i>Kodak</i>	7,826	5,231	<i>Yahool</i>	3,895	4,545
<i>Levi's</i>	3,298	2,979			

Необхідно:

1. Визначити рейтинг вказаних брендів.
2. Розрахувати та проаналізувати зміну вартості кожного бренда.

Методичні рекомендації до завдання 58

Виконання обох пунктів завдання рекомендовано здійснювати одночасно: визначити місце кожного бренда в рейтингу, зміну вартості брендів в абсолютних та відносних величинах.

Рекомендована література

Основна

1. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 200 с.
2. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.
3. Про ціни та ціноутворення : Закон України № 5007-V від 30.01.2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
4. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова, О. В. Підгорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 400 с.

Додаткова

5. Бурліцька О. П. 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.
6. Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. Длигач. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клепота. – 9-е изд. – Москва : ИД «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. С. Жильцова] ; под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
10. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

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

12. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

13. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Корінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

14. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2020 – 284 с.

15. Податковий кодекс України № 2755 – VI від 02.12.2010 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14. – С. 112.

16. Перерва П. Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 18–23.

17. Притиченко Т. І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес-інформ. – 2018. – № 5. – С. 522–528.

18. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості / Н. Г. Слободян, О. В. Саухіна // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28 (2). – С. 176–181.

19. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

20. Хомин І. Ціноутворення: теорія й практика / І. Хомин // Galician economic journal. – 2019. – No 3 (58). – P. 34–47.

21. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. – Harlow : Pearson Education, 2019. – 802 p.

Інформаційні ресурси

22. Інкотермс-2020: особливості можливого застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/ru/news/100015209-inkoterms-2020-osoblivosti-mozhlivogo-zastosuvannya-1>.

23. Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <https://www.rada.gov.ua/>.
24. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
25. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.
26. Професійно-правова система МЕГА НАУ. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua/>.
27. Сайт Інформаційного агентства «Ліга». Бізнес Інформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>.
28. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Маркетингове ціноутворення». – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3951>.
29. Hardisty David J. Upgrade Your Pricing Strategy to Match Consumer Behavior / David J. Hardisty, T. Allard, G. Dale // Harvard Business Review [Electronic resource]. – Access mode : <https://hbr.org/2020/05/upgrade-your-pricing-strategy-to-match-consumer-behavior>.
30. Sadwick R. How To Price Your Product: A Guide To The Van Westendorp Pricing Model / R. Sadwick [Electronic resource]. – Access mode : <https://forbes.com/sites/rebeccasadwick/2020/06/22/how-to-price-products/?sh=273f12c755c7>.

Зміст

Вступ	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення	5
Тема 1. Вступ до ціноутворення	5
Тема 2. Формування цінової політики	8
Тема 3. Ціни як інструмент маркетингової цінової політики	14
Тема 4. Система цін та їх класифікація	18
Тема 5. Чинники маркетингового ціноутворення	25
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	29
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	39
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення	45
Тема 8. Корегування ціни	45
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	50
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	53
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	57
Тема 12. Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні	62
Тема 13. Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні	67
Тема 14. Ціноутворення брендів	70
Рекомендована література	73
Основна	73
Додаткова	73
Інформаційні ресурси	74

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Притиченко** Тамара Іванівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2022 р. Поз. № 83 ЕВ. Обсяг 77 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*