

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ СЕМЕНА КУЗНЕЦА

Методические рекомендации
к выполнению практических заданий
по учебной дисциплине
"МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ"
для иностранных студентов
направления подготовки
6.030507 "Маркетинг"
дневной формы обучения

Харьков. ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2015

Утверждено на заседании кафедры экономики и маркетинга.
Протокол № 3 от 17.09.2014 г.

Составители: Прохорова Т. П.
Гронь А. В.

М 54 Методические рекомендации к выполнению практических заданий по учебной дисциплине "Маркетинговое ценообразование" для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения / сост. Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2015. – 52 с. (Рус. яз.)

Представлен тематический план учебной дисциплины и ее содержание по модулям и темам. Помещены планы семинарских занятий, рекомендации для выполнения практических заданий.

Рекомендовано для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг".

Введение

Результативность деятельности фирмы в рыночных условиях зависит от многих факторов, которые входят в комплекс маркетинга. Все составные этого комплекса должны быть согласованы с целями и деловой стратегией предприятия. Среди элементов маркетинга, которые используются для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка, особое место принадлежит ценам. В последнее время их роль повысилась, что вызвано быстрым ростом цен на энергоносители, мировыми инфляционными процессами, финансовым кризисом, обострением конкуренции, снижением покупательной способности и прочее.

Учебная дисциплина "Маркетинговое ценообразование" предусматривает изучение теории ценообразования, системы цен, факторов и методических подходов к процессу ценообразования в системе маркетинга, методологии установления цен на внутреннем и внешнем рынках, регулирования цен.

Предметом учебной дисциплины являются маркетинговые процессы ценообразования. Это определяет **цель дисциплины**, направленную на формирование системы теоретических знаний относительно разработки и реализации маркетинговой ценовой политики, освещение вопросов ценообразования на товары, выбора маркетинговой стратегии ценообразования.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов умений, навыков и способности использования полученных знаний в конкретных условиях и новых ситуациях.

Ориентация современной системы высшего образования на внедрение компетентностного подхода предопределяет достижение соответствующих учебных целей: знание, понимание, применение, анализ, синтез, оценка.

Учебный процесс согласно рабочей программе учебной дисциплины "Маркетинговое ценообразование" осуществляется в таких формах:

- 1) лекции;
- 2) семинарские и практические занятия;
- 3) выполнение индивидуальных заданий;
- 4) самостоятельная работа студентов;
- 5) контроль знаний.

Изучение студентами учебной дисциплины проходит путем последовательного и основательного изучения учебных модулей.

Сложность практических заданий, которые представлены в методических рекомендациях, обозначена следующим образом:

* – задания первого уровня сложности – стереотипные;

** – задания второго уровня сложности – диагностические;

*** – задания третьего уровня сложности – диагностические, предполагающие умение "вычитывать" текст, строить модель процесса по аналогии с другими процессами и направленные на определение уровня предметных знаний в данном классе заданий;

**** – творчески-поисковые задания четвертого уровня сложности – эвристические, включающие проблемные вопросы, предполагающие размышления;

***** – творчески-поисковые задания пятого уровня сложности – эвристические, раскрывающие развитие логического мышления, аналитических способностей; при их выполнении используется весь существующий багаж знаний.

Для подготовки к семинарским занятиям следует использовать литературу, рекомендованную в соответствующих темах.

Содержательный модуль 1.

Теоретические основы ценообразования

Тема 1. Введение в ценообразование

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: усвоение содержания основных категорий ценообразования.

План семинарского занятия

1. Место ценообразования в комплексе маркетинга.
2. Концепции ценообразования в работах известных экономистов.
3. Процесс формирования цен производителя и покупателя.
4. Структура ценового механизма.
5. Формирование цен, адекватных рыночной экономике.

Рекомендованная литература: основная: [15; 29; 35]; дополнительная: [73; 75; 77]; информационные ресурсы [80; 86].

Тема 2. Формирование ценовой политики

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: усвоение сущности ценовой политики и принципов ее формирования.

План семинарского занятия

1. Сущность и роль ценовой политики в современной экономике.
2. Функции цен.
3. Основные принципы формирования ценовой политики.
4. Ценообразование на разных типах рынка и фазах жизненного цикла товара.
5. Ценообразование при выборе разных видов ценовой политики.

Рекомендованная литература: основная [7; 10; 29; 31]; дополнительная [51; 73; 75; 78]; информационные ресурсы [83; 84].

Задание 1 ^{*}**

Цель решения задания: формирование диагностических умений по поводу оценки конкурентоспособности рынка.

На рынке действуют 10 фирм. Их доля в общем объеме производства составляет:

- 1 – 50 %;
- 2, 3, 4 – по 10 %;
- 5, 6, 7 – по 5 %;
- 8, 9 – 2 %;
- 10 – 1 %.

Необходимо: определить индекс Харфиндела – Хиршмана, решить вопрос относительно возможности объединения второй и третьей фирмы.

Задание 2 ^{*}**

На рынке действует 10 фирм, среди них – три крупнейших, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж:

- 1 – 20 %, 2 – 15 %, 3 – 12 %.

Необходимо определить:

1. Имеет ли смысл разрешить государственным органам объединение первой фирмы с другими фирмами, если ее удельный вес будет равняться 35 %.

2. Позволить ли объединение второй фирме, если ее удельный вес увеличится до 20 %.

Расчеты осуществить с помощью индекса Линда, объединение разрешается в случае, если индекс не превысит 150 %.

Задание 3****

Цель решения задания: формирование умений по решению проблемных вопросов по поводу оценки степени конкурентоспособности анализируемого рынка.

В табл. 1 приведены данные по 12 предприятиям металлургической промышленности. Известно, что коэффициент эластичности предложения относительно изменения цены составляет 0,46.

Таблица 1

Данные о выпуске продукции по предприятиям металлургической промышленности (тыс. т.)

№ п/предприятия	Выпуск продукции
1	2
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	3 47,7
9	94,2
10	2 012,7
11	273,2
12	99,2

Необходимо: определить является ли данный рынок конкурентным.

Методические рекомендации к заданиям 1 – 3

Степень конкурентности рынка с помощью индекса Харфиндела – Хиршмана (I_{xx}) определяется по следующей формуле:

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

где a_j – доля фирмы на рынке, %;

K – количество предприятий на рынке.

При этом $\sum_{j=1}^K a_j = 100$

$$a_j = \frac{V_i}{V}, \quad (2)$$

где V_i – выпуск продукции i -м предприятием, тыс. грн;
 V – выпуск продукции всеми предприятиями на рынке, тыс. грн.

В задании 1 доля предприятий на рынке указана в условии. В задании 3 необходимо рассчитать общий выпуск продукции по 12 предприятиям, а затем определить долю каждого предприятия.

Рынок является конкурентным, если индекс Харфиндела – Хиршмана не ниже значения 1 700 – 1 800. В этом случае допускается объединение фирм (задание 1).

Оценка уровня конкурентности рынка с помощью индекса Линда (I_L) в задаче 2 осуществляется по формуле:

$$I_L = \frac{1}{2} \frac{a_i}{\frac{a_{\min} + a_{\max}}{2}} + \frac{\frac{a_i + a_{\max}}{2}}{a_{\min}} \times 100, \quad (3)$$

где a_i – доля фирмы в объеме продаж, для которой решается вопрос о слиянии;

a_{\min} – доля фирмы, которая имеет в объеме продаж минимальный удельный вес;

a_{\max} – доля фирмы, которая имеет в объеме продаж максимальный удельный вес.

В расчетах индекса Линда учесть, что при выборе фирм, имеющих в объеме выпуска минимальный и максимальный вес, не принимается во внимание фирма, для которой решается вопрос о слиянии с другой фирмой.

Тема 3. Цена как инструмент маркетинговой ценовой политики

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: усвоение роли цены при определении ценовой политики.

План семинарского занятия

1. Психология восприятия цены.
2. Влияние цен на объемы продаж.
3. Ценовая эластичность.
4. Сущность функции кривой спроса.
5. Варианты ценовой политики.

Рекомендованная литература: основная [31; 35]; дополнительная [57; 65; 77; 78]; информационные ресурсы [82; 86].

Тема 4. Система цен и их классификация

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: усвоение системы классификации цен по разным признакам.

План семинарского занятия

1. Основы классификации цен.
2. Виды цен по разным признакам.
3. Взаимосвязь и взаимозависимость разных видов цен.
4. Особые черты, характерные для рыночной системы цен.

Рекомендованная литература: основная [7; 31; 35]; дополнительная [51; 57; 73; 75; 77].

Задание 4 ^{*****}

Цель решения задания: развитие логического мышления студентов, аналитических свойств при решении проблемы установления цен на товары с продолжительным сроком изготовления.

В декабре 2013 г. английская фирма получила заказ на поставку в апреле 2015 г. турбогенератора с оплатой по скользящим ценам.

В контракте были зафиксированы следующие условия скольжения:

1. Базовый период для расчетов – январь 2012 г.
2. Базовая цена турбогенератора определяется согласно калькуляции расходов на его производство.
3. Индекс внутренних оптовых цен на материалы, используемые при производстве турбогенераторов, составляет в базовом периоде 105,8 (январь 2012 г. = 100).
4. Индекс зарплаты рабочих по отрасли в базовом периоде составляет 127,9 (январь 2012 г. = 100).

5. Для расчета скользящей цены принять следующие периоды скользяжения:

по материалам – с 6-го по 10-й месяцы включительно перед месяцем поставки турбогенератора;

по зарплате – с 1-го по 7-й месяцы включительно перед месяцем поставки турбогенератора.

6. Калькуляция расходов на производство турбогенератора в тыс. фунтов стерлингов (ф. ст.) приведена ниже в табл. 2.

Таблица 2

**Калькуляция расходов на производство турбогенератора по
состоянию на январь 2012 г.**

Наименование статей расходов	Величина расходов (тыс. ф. ст.)
1. Материалы, полуфабрикаты, сырье	690
2. Зарплата рабочих	435
3. Другие расходы	130
4. Норма прибыли	20 %

7. Индексы изменения стоимости материалов и зарплаты за период выполнения контракта приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Индексы стоимости материалов и зарплаты
(база – январь 2012 г.)**

Год и месяц	Индексы	
	по материалам	по зарплате
1	2	3
2010 г.		
Декабрь	112,2	143,8
2011 г.		
Январь	114,3	145,6
Февраль	116,6	147,7
Март	118,4	148,1

1	2	2
Апрель	119,7	149,9
Май	120,3	150,4
Июнь	122,9	152,0
Июль	126,4	153,3
Август	128,6	155,1
Сентябрь	129,4	156,8
Октябрь	131,8	158,5
Ноябрь	133,4	161,1
Декабрь	135,6	161,1
2012 г.		
Январь	136,5	161,9
Февраль	137,1	162,3
Март	138,2	163,2
Апрель	139,0	163,9

Необходимо: рассчитать скользящую цену.

Методические рекомендации к заданию 4

Скользящая цена определяется по формуле:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (4)$$

где P_0, P_1 – соответственно базовая и окончательная цена;

A, B, C – удельный вес стоимости в цене соответственно материальных расходов, заработной платы, прочих расходов;

a_0, a_1 – индексы цен на материалы соответственно в базовом периоде и за период скольжения цен по материалам;

b_0, b_1 – индексы заработной платы соответственно в базовом периоде и за период скольжения цен по зарплате.

Базовая цена турбогенератора (P_0) определяется согласно калькуляции расходов на его производство по табл. 2.

Удельный вес отдельных элементов (A, B, C) определяется относительно величины базовой цены (P_0).

Для расчета индексов a_1 и b_1 необходимо построить график скольжения цены турбогенератора по соответствующими элементам расходов. Индексы за период скольжения рассчитываются как среднеарифметическая величина. В расчетах необходимо воспользоваться исходными данными по периодам скольжения по материалам и зарплате, приведенными в пункте 5 исходных данных.

Задание 5**

Цель решения задания: формирование диагностических умений и навыков по перерасчету цен при изменении условий изготовления турбогенератора.

Выпуск продукции на одного рабочего за период скольжения по зарплате вырос на 2,3 %, а норма расхода материалов сократилась на 5,3 %. Одновременно осуществлена переоценка основных фондов, вследствие чего их стоимость повысилась в 2,6 раза. В табл. 4 приводится уточненная калькуляция расходов на производство турбогенератора.

Таблица 4

Калькуляция расходов на производство турбогенератора по состоянию на январь 2012 г.

Наименование статей расходов	Величина расходов (тыс. ф. ст.)
1. Материалы, полуфабрикаты, сырье	690
2. Зарплата рабочих	435
3. Прочие расходы	71
в том числе амортизационные отчисления	59
4. Норма прибыли	20 %

Необходимо: внести поправки в цену турбогенератора по условиям предыдущего задания.

Методические рекомендации к заданию 5

Для расчета скользящей цены применить уточненную формулу:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} \times K_1 + B \frac{b_1}{b_0} \times K_2 + D \times K_3 + C \right), \quad (5)$$

где K_1 – коэффициент снижения расходов на материалы в расчетном периоде;

K_2 – коэффициент снижения затрат труда в расчетном периоде;

K_3 – коэффициент роста стоимости основных фондов.

D – удельный вес амортизационных отчислений в цене.

В задании необходимо принять тот уровень цены P_0 , который был рассчитан в задании 4; рассчитать удельный вес амортизационных отчислений; подставить все рассчитанные величины показателей в формулу 5 для определения скользящей цены.

Задание 6*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков при учете условий поставки товара.

Необходимо: определить отпускную цену изделия без НДС, исходя из расходов, на условиях франко-железнодорожный вагон, FAS, FOB, C&F, SIF.

Исходные данные для расчетов:

1. Себестоимость изделия 400 грн.
2. Прибыль – 25 % к себестоимости.
3. Перевозка до железнодорожной станции 30 грн.
4. Стоимость погрузки в вагон 12 грн.
5. Стоимость перевозки до порта 50 грн.
6. Стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 25 грн.
7. Стоимость доставки товара на борт судна и складирование на судне 18 грн.
8. Морской фрахт до порта назначения 0,2 дол.
9. Страхование – 3 % к цене C&F.

Методические рекомендации к заданию 6

Перечисленные в задании 6 виды цен определяются путем последовательного добавления к отпускной цене расходов по перевозке изделия.

Цена франко – железнодорожный вагон учитывает перевозку до станции и погрузку в вагон.

Цена FAS (free along side ship – свободный от расходов вдоль борта судна) – стоимость перевозки до порта и размещение товара возле судна.

Цена FOB (free on board – свободный от расходов на борту) – дополнительно включает доставку и размещение товара на судне.

Цена C&F (Cost and Freight – стоимость и фрахт) – предусматривает включение в цену стоимости фрахта, который надо рассчитать в гривнах.

Цена SIF (Cost, Insurance, Freight – стоимость, страховка, фрахт) – включает стоимость страховки груза до порта назначения.

Тема 5. Факторы маркетингового ценообразования

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия: усвоить сущность ценообразующих факторов и их классификацию.

План семинарского занятия

1. Причины изменений во взглядах на роль ценовой конкуренции на разных исторических этапах.
2. Система ценообразующих факторов.
3. Факторы, которые определяют ценовую чувствительность потребителей.
4. Уровень денежных доходов потребителей как фактор ценообразования.
5. Классификация ценообразующих факторов, которые воздействуют на изменения цен.

Рекомендованная литература: основная [7; 35]; дополнительная [57; 73; 77; 78].

Тема 6. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга

Задание 7^{*}**

Цель решения задания: формирование навыков и умения осуществлять расчеты цен на основе расходов.

Исходные данные:

1. Инвестированный капитал – 240 млн грн.
2. Запланированная рентабельность инвестированного капитала – 10 %.
3. Расходы: прямые – 1 050 грн/изделие;
постоянные – 90 млн грн/год.
4. Прогноз продаж на год:
пессимистический – 90 тыс. шт.;
оптимистический – 150 тыс. шт.;
средний – 120 тыс. шт.
5. Производственная мощность 180 тыс. изделий в год.

Необходимо: рассчитать предельную, техническую и целевую цены, порог рентабельности по объемам продаж и выручке для всех перечисленных в условии прогноза продаж товара.

Задание 8****

Цель решения задания: формирование эвристических умений по составлению калькуляции и определению себестоимости и цен товара.

Исходные данные на одно изделие, грн:

1. Расходы сырья и материалов	45
2. Заработная плата	150
3. Отчисления от заработной платы	32 %
4. Стоимость электроэнергии	20
5. Смазочные масла для очистки оборудования	15

Исходные данные за месяц (тыс. грн):

6. Заработная плата подсобных рабочих по обслуживанию оборудования	50,8
7. Заработная плата управляющего и административного персонала	147,0
8. Стоимость аренды производственного помещения	179,0
9. Транспортные расходы	65,0
10. Выпуск продукции (изделий)	16 000
11. Плановая рентабельность	15 %

Необходимо: определить перечисленные в задании 7 виды цен на основе расходов на производство и реализацию.

Методические рекомендации к заданиям 7 – 8

Для решения заданий 7 и 8 необходимо применить следующие формулы:

предельной цены ($P_{пр}$):

$$P_{пр} = C, \quad (6)$$

технической цены (P_T):

$$P_T = C + \frac{F}{Q}, \quad (7)$$

целевой цены ($P_ц$):

$$P_ц = P_T + \frac{K \times r}{Q}, \quad (8)$$

где C – переменные (прямые) расходы;
 F – постоянные (косвенные) расходы;

Q – расчетный объем продаж;
K – инвестированный капитал;
r – нормативный уровень отдачи на капитал (рентабельность).

Задание 9*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков при определении порога рентабельности.

Исходные данные для расчетов:

1. Цена изделия составляет 285 грн.
2. Себестоимость – 237,5 грн.
3. Переменные затраты в составе себестоимости – 80 %, постоянные – 20 %.
4. Объем выпуска 1 500 шт.

Необходимо: рассчитать точку безубыточности (порог рентабельности) товара и осуществить проверку правильности сделанных расчетов.

Методические рекомендации к заданию 9

Порог рентабельности (точка безубыточности) показывает тот объем выпуска изделия, при котором цена равна себестоимости, а прибыль равна 0.

Точка безубыточности ($Q_б$) рассчитывается по формуле:

$$Q_б = \frac{F}{P - C_{п/ед}}, \quad (9)$$

где F – постоянные затраты в расчете на весь объем продукции;
P – цена изделия;
 $C_{п/ед}$ – переменные затраты в расчете на одно изделие.

Для того, чтобы осуществить проверку, необходимо рассчитать:

1. Объем продукции в ценовом выражении ($Q_ц$):

$$Q_ц = P \times Q_б, \quad (10)$$

2. Себестоимость продукции (C):

$$C = C_{п/ед} \times Q_б + F. \quad (11)$$

При этом следует учитывать, что постоянные расходы в формуле 11 принимаются на базовом уровне.

Задание 10^{****}

Цель решения задания: развитие логического мышления и аналитических способностей при выборе в процессе ценообразования метода отнесения на себестоимость условно-постоянных расходов.

В табл. 5 приведены данные для расчета цен на изделия на основе расходов.

Таблица 5

Данные по предприятию

Показатели	Изделия				Итого
	1	2	3	4	
1. Запланированная цена, грн	40	42	44	46	
2. Прогноз объема продаж, шт.	2 000	600	1 100	500	
3. Переменные расходы на единицу изделия, в т. ч.:					
на материалы	11	16	8	16	
на производственную рабочую силу	14	6	16	15	
общепроизводственные расходы	2	4	6	2	
4. Общие условно-постоянные расходы, тыс. грн					20,0

Необходимо: рассчитать целевую цену на каждое изделие, исходя из расходов на их производство и реализацию.

Методические рекомендации к заданию 10

При расчетах себестоимости и цены применить три метода отнесения условно–постоянных расходов на себестоимость:

- 1) пропорционально количеству изготовленных изделий;
- 2) пропорционально объему выручки от продажи каждого изделия;
- 3) пропорционально объему заработной платы по каждому изделию.

Сравнить, по какому из вариантов распределения расходов по каждому изделию достигается максимальная, минимальная цена и прибыль.

Для того, чтобы определить сумму постоянных затрат, которые включаются в цену изделия, необходимо рассчитать:

1. Размер постоянных затрат, приходящихся на 1 грн того базиса, пропорционально которому производится расчет (см. п.п. 1 – 3 исходных данных) по формуле:

$$F_{ед} = \frac{F}{B}, \quad (12)$$

где $F_{ед}$ – затраты на 1 грн базиса;

B – базис, к которому относятся постоянные затраты (количество изготовленных изделий, объем выручки, заработная плата).

2. Цену i -го изделия (P_i) по формуле:

$$P_i = C_{pi} + F_{ед} \times B_i \times P_{п}, \quad (13)$$

где C_{pi} – переменные затраты на изделие;

B_i – величина базиса по i -му изделию;

$P_{п}$ – рентабельность продукции.

Задание 11^{***}

Цель решения задания: формирование навыков и умения расчета цены при разных степенях загрузки оборудования.

Известна следующая информация о фирме, которая производит ткань:

1. Производственная мощность в месяц 200 тыс. погонных метров.
2. Переменные расходы 27,2 грн/погонный метр.
3. Условно-постоянные расходы 970 тыс. грн/месяц.
4. Объем целевой прибыли 620 тыс. грн/месяц.

Преыдушие исследования рынка показали, что продукция будет иметь спрос при цене не выше 44 грн за погонный метр.

Необходимо: рассмотреть несколько вариантов цен для получения целевой прибыли при условиях 25 %, 50 % и полной загрузки производственных мощностей.

Методические рекомендации к заданию 11

Поставленная задача решается путем расчета безубыточных объемов при разных ценах и построения графиков безубыточности. Предварительно необходимо определить цену изделия при 25 %, 50 % и 100 % загрузке оборудования.

Задание 12*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков анализа взаимосвязи между спросом, предложением и ценами.

В табл. 6 приведены данные о спросе, предложении и ценах на товар.

Таблица 6

Исходные данные

№ п/п	Величина спроса, тыс. шт.	Величина предложения, тыс. шт.	Цена за одно изделие, 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

Необходимо: определить эластичность спроса и предложения по цене, общую выручку и расходы покупателя по каждому варианту соотношений.

Методические рекомендации к заданию 12

Расчет эластичности осуществляется по формуле:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}, \quad (14)$$

где E – эластичность спроса (предложения) по цене;
Q – спрос (предложение) в натуральных единицах;
P – цена.

Рекомендуется осуществить расчет эластичности как отношения прироста спроса к приросту цены (%).

Общая выручка (V) определяется так:

$$V = Q_{Ci} \times P_i, \quad (15)$$

где Q_{Ci} – величина спроса по каждому из 5 предложенных вариантов;
 P_i – цена за одно изделие по каждому варианту.

Задание 13^{*****}

Цель решения задания: формирование логического мышления, аналитических свойств при определении цены, которая позволяет учитывать чувствительность потребителя к дифференциации товара.

Исследования показали (табл. 7) такие значения эластичности спроса по маркам, которые имеют довольно большое расхождение в прямых расходах:

Таблица 7

Исходные данные

Марка	Эластичность спроса по цене	Прямые расходы, 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

Необходимо: рассчитать показатель рыночной силы и оптимальную цену для шести марок товара по приведенным данным.

Методические рекомендации к заданию 13

При решении задачи необходимо последовательно рассчитать по каждой марке:

1. Расчетный коэффициент наценки (K_H):

$$K_H = \frac{E_{D/P}}{1 + B_{D/P}}, \quad (16)$$

где $E_{D/P}$ – эластичность спроса по цене.

2. Показатель рыночной силы (P_c):

$$P_c = \frac{K_{Hi}}{\overline{K_H}}, \quad (17)$$

где K_{Hi} – коэффициент наценки по i -му изделию.

3. Оптимальную цену ($P_{орт}$):

$$P_{орт} = C + \frac{E}{1+E}. \quad (18)$$

4. Размер наценки по каждой марке в денежном выражении.

Задание 14*

Цель решения задания: формирование умения и навыков расчета цен на основе восприятия ценности товара.

Фирма продает товары для офисов, которые отличаются от товаров конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 15 грн, спрос рынка – 800 тыс. изделий. Доля фирмы на рынке 14 %. Показатели, необходимые для расчета цены, приведены ниже:

переменные расходы на одно изделие – 14 грн;

постоянные расходы – 120 тыс. грн;

ожидаемый уровень рентабельности – 7 %.

Маркетинговая служба фирмы имеет данные о потребительской оценке четырех основных свойств данного типа товара по своей фирме и главному конкуренту (табл. 8).

Таблица 8

Потребительская оценка свойств товара

Фирма	Потребительская оценка важности четырех свойств товара (коэффициент)				Потребительская оценка воплощения четырех свойств товара (баллы)			
	свойства				свойства			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Анализируемая фирма	0,15	0,25	0,3	0,3	8	7	9	6
2. Фирма-конкурент	0,15	0,25	0,3	0,3	6	8	7	5

Потребительская оценка воплощения свойств товара произведена по десятибалльной системе.

Необходимо рассчитать:

1. Целевую цену товара анализируемой фирмы.
2. Цену, соответствующую воспринимаемой ценности для обеих фирм.

Методические рекомендации к заданию 14

По приведенным данным необходимо:

1. Рассчитать целевую цену, которую фирма может назначить, исходя из расходов по данному товару.
2. Оценить, отвечает ли эта цена воспринимаемой ценности товара со стороны потребителя. Для этого определить интегральную оценку качества каждого товара (I_k) по формуле:

$$I_k = K_{Bi} \times B_{ij}, \quad (19)$$

где K_{Bi} – коэффициент весомости каждой i -й характеристики;
 B_{ij} – количество баллов по каждой i -й характеристике j -го изделия.

В расчетах учесть, что интегральная оценка эталонного изделия составляет 10 баллов.

3. Оценить конкурентоспособность данной фирмы и ее конкурента по отношению к лучшему изделию на рынке.

Задание 15^{***}**

Цель решения задания: формирование логического мышления и аналитических свойств при использовании баллового метода определения цены.

Фирма планирует разработать модель амортизатора, который имеет следующие характеристики:

расход масла	5,3 кг
вес	8,6 кг
безопасность	9 баллов
внешний вид	5 баллов
надежность	0,9 коэффициент

Расчеты осуществить с учетом аналогичных характеристик моделей амортизаторов, которые выпускаются фирмами-конкурентами (табл. 9).

Таблица 9

Характеристики амортизаторов по фирмам конкурентам

	Расход масла, кг	Вес, кг	Безопасность, баллы	Внешний вид, баллы	Надежность, коэффициент	Цена, дол.
Модель 1	8,42	9,7	8	4	0,96	17,56
Модель 2	4,8	6,2	7	9	0,81	9,95
Модель 3	6,69	6,0	7	7	0,9	14,47
Коэффициенты весомости характеристики	8	3	9	4	6	–

Необходимо: рассчитать цену на амортизатор.

Методические рекомендации к заданию 15

Для определения цены амортизатора нужно последовательно определить:

1. Количество баллов по каждой характеристике для 1 – 3 моделей амортизаторов по формуле:

$$B_{ij} = \frac{\Pi_{ij}}{\Pi_{ic}} \times 10, \quad (20)$$

где B_{ij} – количество баллов по i -й характеристике j -го амортизатора ($j = 1, 2, 3$);

Π_{ij} – значение i -й характеристики j -го амортизатора;

Π_{ic} – значение i -й характеристики амортизатора, принятого за стандарт.

В качестве стандарта нужно выбрать лучшее значение по каждой характеристике.

2. Интегральную оценку качества каждого амортизатора (I_k) по формуле:

$$I_{kj} = K_{bi} \times B_{ij}, \quad (21)$$

где K_{bi} – коэффициент весомости i -й характеристики.

3. Средний ценностный множитель по формуле:

$$\overline{P}_M = \frac{P_j / I_{kj}}{n}, \quad (22)$$

где \overline{P}_M – средний ценностный множитель по амортизаторам, долл.;

P_j – цена j-го амортизатора, дол.;

n – количество моделей амортизаторов, которые принимают участие в расчетах (в данном случае $n = 3$).

4. Цену нового амортизатора (P_H) по формуле:

$$P_H = \overline{P}_M \times I_{KH}, \quad (23)$$

где I_{KH} – интегральная оценка качества нового амортизатора.

Тема 7. Процедура принятия решений относительно определения цены

Задание 16*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков определения цены.

На фирме разработаны следующие варианты для установления цены на товар (табл. 10).

Таблица 10

Исходные данные для выбора варианта цены

Показатели	Варианты			
	1	2	3	4
1. Сумма переменных расходов на изделие ($C_{п/ед}$), грн	8,58	8,46	8,4	8,34
2. Сумма постоянных расходов (F), тыс. грн	3,0			
3. Ожидаемый объем продаж ($Q_{об}$), шт.	400	600	800	900
4. Прибыль на изделие ($П_{ед}$), грн	9,42	7,54	6,6	5,66

Необходимо: определить цену с учетом предельных расходов и прибыли, и выбрать оптимальный вариант.

Методические рекомендации к заданию 16

Для выбора оптимального варианта необходимо рассчитать прибыль, получаемую от реализации данного изделия.

Для этого последовательно рассчитываются по каждому варианту:

1. Цена (P), включающая в себя переменные расходы и прибыль:

$$P = C_{п/ед} + П_{ед}, \quad (24)$$

2. Объем прибыли в расчете на объем продаж:

$$Q_{об} = П_{ед} \times Q, \quad (25)$$

3. Размер реализованной прибыли:

$$П_{реал} = Q_{об} - F. \quad (26)$$

Задание 17****

Цель решения задания: формирование творчески-поисковых способностей, умений решать проблемные вопросы.

У фирмы есть возможность заключить договор на поставку 5 000 шт. изделий по цене 350 грн за штуку. Переменные расходы на единицу составляют 125 грн, сумма постоянных равна 700 тыс. грн. Рентабельность по отрасли составляет 23 %.

Необходимо определить:

1. Минимальный объем заказа (в штуках).
2. Границу снижения цены.
3. Необходимое увеличение объема производства при снижении цены до 280 грн.

Методические рекомендации к заданию 17

Минимальный объем заказа (в штуках) соответствует точке безубыточности (см. задание 9, формула 9).

Граница снижения цены соответствует себестоимости изделия, т. е. сумме переменных и постоянных затрат.

Для ответа на 3-й вопрос задания необходимо сопоставить прибыль, которую предприятие получало в расчете на объем выпуска при старых условиях, с прибылью на одно изделие, которую предприятие будет получать при новых условиях.

Задание 18^{****}

Цель решения задания: развитие логического мышления и аналитических свойств, умение принять верное и обоснованное решение.

Предприятие изготавливает 15 тыс. штук изделий в год и устанавливает на них цену на основе полных расходов. Производственная мощность предприятия 23 тыс. изделий в год.

Необходимо: проанализировать, целесообразно ли данному предприятию принять дополнительный заказ на те же изделия в размере 5 тыс. шт. для реализации на новом рынке при условии продажи их по ценам, рассчитанным на основе предельных расходов с учетом прибыли. Исходные данные представлены в табл. 11.

Таблица 11

Показатели по изделию

Показатели	Значение, грн/изделие
1. Прямые расходы:	
на материалы	2,0
на рабочую силу	0,4
другие прямые расходы	0,6
2. Переменные косвенные расходы	0,8
3. Постоянные расходы	1,2

При расчете цены принять прибыль в размере 20 % к себестоимости.

Методические рекомендации к заданию 18

При выполнении задания нужно рассчитать валовую прибыль, которую получает предприятие, и решить вопрос о возможности покрыть с ее помощью постоянные расходы и сниженные цены по дополнительному заказу.

Задание 19^{****}

Цель решения задания: формирование навыков по решению проблемных вопросов, которые предусматривают анализ при корректировании цен.

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров, цены на которые были рассчитаны на основе расходов. Сведения об уровне цен приведены в табл. 12.

Таблица 12

Исходные данные для расчетов

Показатели	Изделия		
	1	2	3
1. Запланированный объем сбыта, тыс. шт.	170,0	510,0	290,0
2. Цена, рассчитанная на основе расходов, грн	12,0	8,0	10,20

Цены на 1 и 3 изделия не были приняты рынком, и нуждаются в изменении.

Необходимо: предложить новые цены на изделия 1 и 3 на основе психологического ценообразования. Рассчитать новую цену на изделие 2, которая позволит сохранить первоначальный объем реализации и покроет потери от снижения цен по изделиям 1 и 3.

Методические рекомендации к заданию 19

Установление цен на изделие 1 и 3 нужно осуществить исходя из стратегии "неокругленных цен", называемой "психологическим ценообразованием". Необходимо, чтобы выручка предприятия в результате снижения цен не изменилась. Для этого все потери от снижения цен на 1 и 3 изделия необходимо перекрыть ростом цены на изделие 2.

Задание 20^{*****}

Цель решения задания: формирование логического мышления, аналитических навыков при решении вопроса по поводу снижения цен.

Фирма покупает товар по цене 1 800 грн за единицу, продает его по цене 2 600 грн в количестве 1 600 шт. в неделю. Исследование маркетингового отдела показали целесообразность снижения цены на одну неделю на 1 %.

Необходимо проанализировать:

1. Сколько единиц товара необходимо реализовать за эту неделю для сохранения валовой прибыли в достигнутом размере.

2. Верно ли решение отдела маркетинга, если известно, что эластичность спроса по цене составляет 0,96.

Методические рекомендации к заданию 20

Расчет эластичности спроса по цене рекомендовано осуществлять по формуле:

$$E = \frac{\Delta P}{\Delta Q}, \quad (27)$$

где E – эластичность спроса по цене;

ΔP – прирост цены, %;

ΔQ – прирост спроса, %.

Решение будет верным в том случае, если прибыль при снижении цены не снизится по сравнению с достигнутой.

Задание 21^{*****}

Цель решения задания: развитие навыков по выполнению творчески-поисковых задач, предполагающих развитие логического мышления, умение анализировать ситуацию и принимать решения.

Фирма стоит перед необходимостью снижения цены на товар с 2 500 грн до 2 400 грн.

Исходные данные:

1. Себестоимость изделия 2 300 грн.
2. Соотношение постоянных и переменных расходов 20:80.
3. Запланированный объем продаж 5 тыс. изделий.
4. Эластичность спроса по цене при перечисленных условиях 1,5.

Необходимо: определить рост объема производства и величину эластичности спроса, которые необходимы для сохранения достигнутого уровня прибыли.

Методические рекомендации к заданию 21

По приведенным данным нужно рассчитать выручку и прибыль при старой и новой цене. Рост объема производства для сохранения достигнутого размера прибыли (ΔQ) определяется по формуле:

$$\Delta Q = \frac{\Delta P}{R - \Delta P + F} \times 100, \quad (28)$$

где ΔP – уменьшение цены, грн;

R – размер прибыли на изделие, которое получается при старой цене, грн;

F – постоянные расходы на изделие, грн.

После этого определяется, при какой величине коэффициента эластичности может быть достигнут рассчитанный прирост. Формула для этого расчета приведена в задании 12.

Задание 22****

Цель решения задания: формирование навыков решения эвристических задач, связанных с необходимостью постановки и принятия решений по проблемному вопросу.

На торгах выставляется товар, себестоимость которого составляет 18 тыс. грн. Разработаны разные варианты уровня цены (табл. 13) и вероятность выиграть торг при каждом значении цены. Цены конкурентов колеблются в пределах 24,0 – 22,0 тыс. грн.

Таблица 13

Исходные данные для расчетов

Вариант	Цена предложения, тыс. грн	Вероятность выиграть торг
1	19,6	0,4
2	21,7	0,3
3	22,0	0,15
4	23,5	0,1
5	25,0	0,05

Необходимо: определить наиболее приемлемый вариант цены для участия в торгах. Нужно учесть цены конкурентов и интересы предприятия-изготовителя.

Методические рекомендации к заданию 22

Наиболее приемлемый вариант цены определяется, исходя из того, что она должна быть ниже самой низкой цены конкурента. Кроме того, нужно проверить, принесет ли эта цена максимальную прибыль.

Содержательный модуль 2

Стратегия и тактика маркетингового ценообразования

Тема 8. Корректирование цены

Задание 23*****

Цель решения задания: формирование логического мышления, аналитических способностей при решении проблемы установления скидок с цен.

Предприятие изготавливает электротехнический прибор, оптовая цена которого составляет 35 грн, себестоимость – 18,46 грн. Удельный вес переменных расходов – 32 %. Базовый объем производства 650 шт. Производитель установил количественные скидки с цены при реализации 1 000 шт. в размере 5 %, при реализации 1 500 шт – 10 %.

Необходимо: оценить выгоду предприятия при действующей системе количественных скидок; предложить систему скидок, которая позволит сохранить достигнутый объем прибыли при базовом варианте; провести сравнительный анализ действующей и предложенной систем скидок; сформулировать условия внедрения предложенной системы.

Методические рекомендации к заданию 23

Для расчета скидок с цен, которые гарантируют сохранение достигнутой прибыли, рекомендовано использовать следующую формулу:

$$\Delta P_i = \frac{\Delta Q_i \times \Pi + \Delta Q_i \times F_q}{1 + \Delta Q_i}, \quad (29)$$

где ΔP_i – скидка с цен при реализации конкретного количества продукции, грн;

ΔQ_i – рост объема реализации продукции (коэффициент);

Π – прибыль, которая достигнута при реализации продукции по действующей цене (грн);

F_q – постоянные расходы на единицу продукции, грн.

Формулу для расчета показателя вывести из формулы 29 путем алгебраических преобразований.

Задание 24*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков при сравнении цен на товары в разных торговых точках города.

Исследование показало, что на идентичный продукт питания цены в разных местах продажи г. Харькова имеют следующие значения (табл. 14).

Таблица 14

Данные о розничных ценах на анализируемый товар (грн)

Название места продажи	Розничная цена
1	2
1. Центральный рынок	12,50
2. Конный рынок	13,70
3. Сумской рынок	15,00

1	2
4. Холодногорский рынок	13,90
5. Супермаркеты:	
Рост	12,60
Таргет	12,80
Билла	13,50
Сельпо	11,80

Необходимо: рассчитать среднюю цену продажи товара и сделать предварительный вывод о колебании цен.

Задание 25^{***}

Цель решения задания: формирование навыков и умений анализировать уровень цен и их отклонение от средней с использованием разных методов представления материала.

Необходимо: по исходным данным предыдущей задачи отследить и прокомментировать зависимость розничных цен от места их продажи.

Методические рекомендации к заданиям 24 – 25

Показать колебание цен в абсолютных и относительных показателях. Предложить наиболее эффективные методы представления аналитического материала.

Задание 26^{*****}

Цель решения задачи: формирование логического мышления, аналитических способностей при решении проблемы дифференциации цен для потребителей разных сегментов рынка.

Компания предоставляет услуги по перевозке пассажиров авиатранспортом. Цена билета составляет 1 200 грн, переменные расходы – 750 грн, вместимость самолета 400 мест.

Опрос респондентов показал, что половина пассажиров считает действующую цену обоснованной, половина – что цена должна быть на уровне 750 грн.

Необходимо:

1. Выделить сегменты пассажиров, для которых возможно установление названных выше цен, и рассчитать последствия такой стратегии.
2. Выделить новые ценовые сегменты и оценить результаты.

Методические рекомендации к заданию 26

Рассчитать прибыль, которую получит авиакомпания, если будут установлены цены согласно результатам опроса, не заработанную и потенциально возможную прибыль. Отобразить графически зависимость объема продажи билетов от цены и линию спроса.

Согласно установленной графической зависимости предложить другие варианты сегментирования, подтвердить их соответствующими расчетами.

Задание 27*****

Цель решения задания: развитие творческих способностей, умений решать проблемные вопросы по выбору оптимальных вариантов цен.

Торговая фирма реализует товар по цене 6 грн/кг. Опрос покупателей районов г. Харькова и Харьковской области относительно возможного установления разных уровней цен на этот товар показал, какое количество товара в каждом случае они готовы купить. В табл. 15 представлены данные этого опроса, где на пересечении цен и возможных объемов продаж показано количество респондентов, которые избрали данный вариант.

Таблица 15

Количество покупателей, которые выбрали определенный вариант цены и количества товара (чел.)

Цена товара, грн	Возможный объем покупки, кг			
	1	2	5	10
5,50	101	83	59	26
6,00	96	78	58	24
6,80	90	75	36	6
7,10	54	36	12	4
8,00	50	30	9	1

Необходимо: рассчитать возможную выручку от реализации в каждом варианте. Составить оптимальный вариант установления цен

при покупках разного количества товара, при котором фирма может получить максимальную прибыль.

Методические рекомендации к заданию 27

Для расчетов выручки от реализации рекомендуется составить следующую таблицу (табл. 16):

Таблица 16

Расчет выручки от реализации, грн.

Цена товара, грн	Возможный объем покупки, грн				Суммарная выручка от реализации, грн
	1	2	5	10	
5,50					
6,00					
6,80					
7,10					
8,00					

На основании проведенных расчетов предложить наиболее выгодные варианты цен при реализации разного количества товара. Обосновать свои предложения.

Тема 9. Особенности исследования рыночной конъюнктуры в ценообразовании

Задание 28****

Цель решения задания: развитие умения решать проблемные вопросы при выборе оптимального варианта количества предоставляемых услуг и установлении цены.

Улучшение экономической ситуации в стране стимулировало рост продаж автомобилей и спроса на услуги инструкторов по вождению автомобилей. Фирма, которая предлагает такие услуги, провела исследование, результаты которого приведены в табл. 17.

**Результаты исследования и расчет
оптимального количества уроков**

Цена 1-го урока, грн	Возможный спрос на уроки за неделю	Доход от одного урока, включая условно-постоянные расходы, грн	Количество уроков, необходимых для возмещения условно-постоянных расходов в неделю	Количество уроков, которые приносят прибыль в неделю
49	60			
52	50			
55	40			
58	30			
61	20			
64	10			
67	5			

Условно-постоянные расходы составляют 850 грн в неделю. Условно-переменные расходы – 13 грн за урок.

Необходимо: определить оптимальное количество уроков за неделю с учетом уровня расходов и рыночной конъюнктуры. Учесть ограничение физических возможностей инструктора и продолжительность рабочего дня.

Методические рекомендации к заданию 28

Расчеты необходимо осуществить в графах 3 – 5 приведенной таблицы. Доход от одного урока рассчитывается по формуле:

$$Д = Ц - В_{у.пер.}, \quad (30)$$

где Ц – цена одного урока, грн;

$В_{у.пер.}$ – условно-переменные расходы на проведение одного урока, грн.

Количество уроков, необходимых для возмещения условно–постоянных расходов (K_{y1}) равняется:

$$K_{y1} = \frac{V_{y.пост.}}{Д}, \quad (31)$$

где $V_{y.пост.}$ – условно-постоянные расходы на проведение уроков за неделю, грн.

Количество уроков, которые приносят прибыль за неделю (K_{y2}), рассчитывается так:

$$K_{y2} = \Pi_y - K_{y1}, \quad (32)$$

где Π_y – спрос на уроки за неделю.

Задание 29^{*}**

Цель решения задания: формирование умений решать диагностические задачи, использование предметных знаний в данном классе задач.

Цена парикмахерской услуги в салоне "Волшебница" составляет 85 грн, ее рентабельность 30 %. Обслуживается 110 человек за месяц. Экономическая ситуация на рынках энергоносителей приводит к тому, что в стране запланировано с 1-го января следующего года повысить цены на электроэнергию. Можно ожидать рост расходов на 15 %.

Необходимо:

1. Определить цену, которая сохранит в следующем году достигнутую прибыль.
2. Проанализировать, как повышение цены отразится на конъюнктуре рынка парикмахерских услуг, если коэффициент эластичности спроса по цене составляет 0,51.

Методические рекомендации к заданию 29

В задании необходимо:

1. Рассчитать новые расходы, цену и количество клиентов, которых необходимо обслужить в этих условиях.
 2. Провести анализ возможного спроса, который может сложиться при изменении конъюнктуры на рынке парикмахерских услуг.
- Осуществить проверку правильности принятых решений.

Тема 10. Маркетинговые стратегии ценообразования

Задание 30*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков при разработке ценовой стратегии.

В условиях конкуренции торговое объединение понизило цену на изделие с 45 до 42 грн. Объем продаж возрос с 64 200 до 66 100 штук.

Необходимо: наметить дальнейшую ценовую стратегию, рассмотрев следующие варианты:

- а) уменьшение цены на 5 %;
- б) сохранение уровня цены;
- в) назначение старой цены;
- г) увеличение цены до 50 грн.

Методические рекомендации к заданию 30

Решение задачи необходимо осуществить на основе эластичности спроса по данному изделию при различных ценах. В расчетах использовать формулу эластичности цены по спросу (E):

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (33)$$

где ΔQ – прирост спроса, %;

ΔP – прирост цены, %.

Задание 31*****

Цель решения задания: формирование умений по решению творчески–поисковых задач при выборе ценовой стратегии.

На рынке бытовой химии внедряется новый порошок для чистки особенно загрязненных поверхностей: плит, моек, кастрюль, кафелей и других кухонных поверхностей с дезинфицирующим эффектом.

Исходные данные приведены в табл. 18.

Необходимо: выбрать ценовую стратегию на каждом этапе цикла на основе максимизации прибыли. Определить суммарную прибыль при реализации товара, которую получит производитель.

Исходные данные

Показатели	ед. измерения	Этапы жизненного цикла		
		Внедрение	Зрелость	Спад
1. Возможные уровни цен	грн	10, 20, 30, 40	5, 10, 14, 20	5, 10, 15
2. Переменные расходы	грн/изделие	10, 17	7, 55	2, 60
3. Постоянные расходы	тыс. грн/объем	13 098	13 098	500
4. Возможный объем продаж при максимальной цене	тыс. изделий	600	1 500	350
5. Коэффициент эластичности спроса по цене	коэффициент	3,03	1,33	2,9
6. Продолжительность этапа	лет	1,5	3	0,5

Методические рекомендации к заданию 31

Для каждого этапа жизненного цикла и каждого варианта цены в цикле рассчитать:

возможный объем продаж, исходя из объема при максимальной цене и коэффициента эластичности спроса по цене;

выручку от реализации;

себестоимость изготовления;

прибыль от реализации запланированного объема производства.

Данные расчеты по каждому этапу рекомендуется осуществлять в табличной форме (табл. 19):

Таблица 19

Расчет прибыли по этапу жизненного цикла _____

Показатели	Цена, грн			
	40	30	20	10
1. Ожидаемый объем продукции, тыс. ед.				
2. Выручка от реализации, тыс. грн				
3. Переменные затраты, тыс. грн				
4. Постоянные затраты, тыс. грн				
5. Себестоимость, тыс. грн				
6. Прибыль, тыс. грн				

Тема 11. Ценообразование в международном маркетинге

Задание 32^{***}

Цель решения задания: формирование умений по решению диагностических задач, определение уровня предметных знаний при обосновании цен.

Украинская сторона продает действующий завод, который на протяжении последних 5 лет приносил владельцу ежегодную прибыль 1 200 тыс. дол. Срок службы завода, который остается по истечении его эксплуатации, составляет 7 лет. После этого имущество и земельный участок завода следует реализовать по остаточной стоимости, которая составляет 3 750 тыс. дол. Покупатель завода – немецкая фирма, которая оценивала завод исходя из того, что он должен ежегодно давать 15 % прибыли на вложенный капитал.

Необходимо: определить цену завода, исходя из его экономических показателей.

Задание 33^{****}

Цель решения задания: развитие навыков по решению проблемных вопросов, анализ вариантов.

По данным предыдущей задачи решить, какие меры могут предложить специалисты компании, покупающей завод, для улучшения его показателей и повышения массы ежегодной прибыли.

Предположить, что прибыль в этой ситуации будет такой: 1 год – 1 200 тыс. дол., 2 год – 1 350 тыс. дол., 3 год – 1 650 тыс. дол., 4 – 7 год – 1 800 тыс. дол. ежегодно. Остаточная стоимость имущества неизменная.

Необходимо: определить цену завода при вышеперечисленных условиях. Рассчитать уровень компромиссной цены, которая удовлетворит продавца и покупателя.

Методические рекомендации к заданиям 32 – 33

В обеих задачах оценка действующего завода должна выполняться методом учета денежного потока. Учет осуществляется умножением номинальной суммы прибыли на коэффициент, который зависит от

нормы процента (в данном случае – рентабельности) и количества лет, в течение которых должна быть осуществлена выплата:

$$K_p = (1 + r)^{-n}, \quad (34)$$

где K_p – коэффициент учета;

r – норма рентабельности завода;

n – количество лет, в течение которых должен быть осуществлен платеж.

Задание 34*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков анализа полученной информации.

Отечественные предприятия экспортируют свои товары за границу. Ниже приведены исходные данные (табл. 20).

Таблица 20

Исходные данные для расчетов

Показатели	Фирмы				
	А	Б	В	Г	Д
1. Средние удельные расходы, грн	250	210	200	250	200
2. Цена товара на внутреннем рынке, грн	300	250	220	300	290
3. Экспортная цена, евро	25	16,94	15,32	26,61	23,39
4. Цена товара на внутреннем рынке страны-импортёра, евро	25,81	17,74	18,55	26,61	24,19

Необходимо: определить, какой из фирм можно предъявлять обвинение в демпинге.

Методические рекомендации к заданию 34

Демпинг – это продажа товаров на иностранном рынке по заниженным ценам. Надо сравнить экспортную цену каждой фирмы со средними удельными расходами, внутренними ценами в стране-экспортере и стране-импортере. С целью сравнения все цены перевести в гривну по действующему курсу.

Тема 12. Оценка ошибки и риска в ценообразовании

Задание 35****

Цель решения задания: формирование навыков логического мышления, проведения анализа при выборе менее рискованной стратегии ценообразования.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию для своего товара. В приведенных ниже данных (табл. 21) цена равновесия указана за предыдущий год, цены для 1-й и 2-й стратегии различаются по месяцам в связи с изменениями цен материалов и полуфабрикатов.

Таблица 21

Отпускные оптовые цены предприятия за год (грн)

Стратегии ценообразования	Месяцы года											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Цена равновесия	77	77	75	73	70	69	69	69	73	76	79	80
Стратегия А	78	76	76	72	69	69	69	70	76	74	79	80
Стратегия Б	77	76	76	73	71	71	70	70	73	73	77	80

Необходимо: выбрать одну из указанных стратегий ценообразования (А или Б).

Методические рекомендации к заданию 35

Критерием выбора одной из предложенных стратегий является минимальный риск при установлении цен, который обеспечит предприятию максимизацию объемов сбыта.

Решение поставленной задачи осуществляется таким образом:

1. Рассчитывается вероятность получения i -го значения цены (P_i):

$$P_i = \frac{K_i}{n}, \quad (35)$$

где K_i – количество одинаковых значений цены;

n – общее количество цен, принятых при расчетах.

Вероятность рассчитывается отдельно для каждой стратегии.

2. Определяется средневзвешенная цена по каждой стратегии ($C_{\text{ср.взв.}}$):

$$C_{\text{ср.взв.}} = \sum_{i=1}^n C_i \times P_i, \quad (36)$$

где C_i – цена в i -м месяце.

Рекомендуется эти два этапа осуществлять вместе, для удобства расчетов воспользоваться следующей табл. 22.

Таблица 22

Расчетная таблица

Стратегия	Месяцы года												Средневзвешенная цена, грн	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Равновесия на рынке:														
1. Цена, грн														
2. Вероятность цен														
3. Цены, взвешенные на вероятность														
А														
1. Цена, грн														
2. Вероятность цен														
3. Цены, взвешенные на вероятность														
Б														
1. Цена, грн														
2. Вероятность цен														
3. Цены, взвешенные на вероятность														

3. Рассчитывается стандартное отклонение цен по каждой стратегии от средневзвешенной цены равновесия, которое характеризует степень рискованности стратегии. Стратегия, по которой будет получено минимальное отклонение, характеризуется как менее рискованная.

Стандартное отклонение (σ) определяется по формуле:

$$\delta = \sqrt{D}, \quad (37)$$

где D – дисперсия.

Дисперсию определяют так:

$$D = \sum_{i=1}^n (C_i - C_{\text{ср.взв.равн.}})^2 \times P_i, \quad (38)$$

где $C_{\text{ср.взв.равн.}}$ – средневзвешенная цена равновесия.

4. Для подтверждения сделанных на предыдущем этапе выводов рассчитывается коэффициент вариации (γ), который характеризует размер ценового риска, приходящегося на средневзвешенную цену:

$$\gamma = \frac{\delta}{C_{\text{ср.взв}}}, \quad (39)$$

где $C_{\text{ср.взв}}$ – средневзвешенная цена соответственно по стратегии А и Б.

Задание 36*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков при определении снижения риска в сфере ценообразования.

Согласно расчету цены на турбогенератор, который был осуществлен в задаче 4, предусмотреть, что контракт на изготовление и поставку этого изделия был застрахован на таких условиях: страховая премия – 15 %, застрахованная доля контракта – 80 %.

Необходимо: рассчитать цену турбогенератора с учетом страховки и проанализировать, как разные условия страхования влияют на снижение риска продавца и покупателя.

Методические рекомендации к заданию 36

Цена с учетом условий страхования ($P_{\text{стр}}$) рассчитывается по формуле:

$$P_{\text{стр}} = P_i \times \frac{K \times \Pi \times P_j + 100 - K \times P_j}{100}, \quad (40)$$

где P_i – цена турбогенератора, которая была рассчитана в задаче 4, грн;

K – доля застрахованной части контракта, %

Π – процент страховой премии (в виде десятичной дроби).

Тема 13. Государственное регулирование процессов ценообразования в Украине

Семинарское занятие*

Цель семинарского занятия: усвоение методов регулирования цен со стороны государства.

План семинарского занятия

1. Общие вопросы регулирования цен.
2. Исторический обзор процесса регулирования цен в Украине.
3. Органы государственного регулирования цен в Украине и их компетенции.
4. Законодательное регулирование процессов ценообразования в Украине.
5. Регулирование цен в промышленно развитых странах.
6. Дискуссионные проблемы по поводу необходимости вмешательства государства в процессы ценообразования.

Рекомендованная литература: основная [7; 29; 35]; дополнительная [57; 77; 78]; информационные ресурсы [81; 83; 86].

Тема 14. Ценообразование брендов

Задание 37*

Цель решения задания: формирование стереотипных умений и навыков при определении рейтинга брендов и их динамики.

Ниже приведены данные о стоимости мировых брендов зарубежных компаний (табл. 23).

Таблица 23

Стоимость мировых брендов, млрд USD

Бренд	Стоимость		Бренд	Стоимость	
	Прошлый год	Анализируемый год		Прошлый год	Анализируемый год
1	2	3	4	5	6
AOL	3,961	3,246	Merck	9,407	8,811
Amason.com	3,403	4,156	Microsoft	65,174	61,372
Apple	5,554	6,871	Motorola	3,103	3,483
Canon	7,192	8,055	Nescafe	12,336	11,892
Caterpillaz	3,363	3,801	Nike	8,167	9,26
Coca-cola	70,453	67,394	Ninendo	8,190	6,479

1	2	3	4	5	6
Dell	10,367	11,5	Nissan	2,495	2,833
Ford	17,066	14,475	Nokia	29,44	24,041
Goldman Sachs	7,039	7,954	Pizza Hut	5,312	5,05
Gucci	5,1	4,715	Reuters	3,3	3,691
Honda	15,625	14,874	Samsung	10,846	12,553
HSBC	7,565	8,671	Toyota	20,784	22,673
KFC	5,576	5,118	Volkswagen	6,983	6,410
Kodak	7,826	5,231	Yahool	3,895	4,545
Levi's	3,298	2,979			

Необходимо:

1. Определить рейтинг указанных брендов.
2. Рассчитать и проанализировать изменение стоимости каждого бренда.

Методические рекомендации к заданию 37

Выполнение обеих пунктов задания рекомендуется осуществлять одновременно: определить место каждого бренда в рейтинге и изменение стоимости брендов в абсолютных и относительных величинах.

Задание 38^{*}**

Цель решения задания: формирование диагностических умений осуществления процесса разработки и оценки стоимости бренда.

Публичное акционерное общество "Стандарт" производит промышленную продукцию. Решено разработать бренд производимого товара.

Для реализации этой проблемы привлечены разработки украинских бренд-менеджеров, которые определили такие этапы создания и оценки стоимости бренда (табл. 24).

Таблица 24

Этапы создания бренда

Содержание разработок, которые выполняются	Стоимость разработки, тыс. USD	
	минимальная	максимальная
1. Исследование рынка	4,0	15,0
2. Определение целевой аудитории, поиски идеи	3,0	8,0
3. Креативные работы (создание логотипа, упаковки, внешних атрибутов)	10,0	30,0

Прибыль предприятия на планируемый год составляет 9,1 тыс. грн, маркетинговые расходы на поддержку бренда – 0,64 тыс. грн. Планируется ежегодный рост обеих показателей на 3 %.

Необходимо: провести расчеты, с помощью которых решить:

возможность окупаемости расходов на создание бренда за 5 лет при размере этих расходов в пределах 35 тыс. USD;

срок окупаемости расходов в случае негативного результата проведенных расчетов.

Методические рекомендации к заданию 38

Выполнение задания необходимо осуществлять в такой последовательности:

рассчитать расходы на создание бренда в гривневом эквиваленте по действующему курсу валют;

определить сумму прибыли за 5 лет (Π), которую необходимо получить для покрытия капитальных вложений за этот срок (K):

$$T_{ок} = \frac{K}{\Pi}, \quad (41)$$

где $T_{ок}$ – срок окупаемости, лет.

В данном случае под капитальными вложениями понимаются расходы на создание бренда.

Рассчитать сумму прибыли и расходов на поддержку бренда за 5 лет, которые будут получены предприятием согласно его возможностям. Величину прибыли за весь период надо рассчитывать с учетом фактора времени. Для этого рекомендуется использовать формулу учета денежного потока, приведенную в задаче 33.

Проверить, имеет ли предприятие возможность возратить вложенные средства за 5 лет. Если это невозможно, определить реальный срок окупаемости. Проверить верность выполненных расчетов.

Рекомендованная литература

Основная

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Баздникин А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособ. для вузов. – М. : Юрайт, 2004. – 332 с.
3. Данченко Л. А., Иванова А. Г. Маркетинговое ценообразование: политика; методы; практика : учеб. пособ. / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М. : ООО "Изд. "Эксмо", 2006. – 464с.
4. Деева А. И. Цены и ценообразование : учеб. пособ. / А. И. Деева. – М. : Экзамен, 2003. – 286 с.
5. Долан Р. Дж. Эффективное ценообразование / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. – М. : Изд. "Экзамен", 2005. – 416 с.
6. Желтякова И. А. Цены и ценообразование. Краткий курс: учеб. пособ. / [И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня.] – СПб. : "Питер", 2001. – 108 с.
7. Иваниенко В. В. Ценообразование : учеб. пособ. для вузов / В. В. Иваниенко, М. В. Чечетов. – 3-е изд.; доп. – Х. : Изд. дом ИНЖЕК, 2004. – 220 с.
8. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
9. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева. – Х. : ИНЖЭК, – 2001. – 152 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клепота, Н. И. Макарова, Н. Е. Метоль та ін. – 9-е изд. – М. : ИД "Вильямс", – 2003. – 1200 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. С. Жильцова; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. Б. И. Лифлендчик, В. Л. Дунаевский; С. А. Бурьен. – СПб. : Наука, 1996. – 508 с.

13. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 2000. – 368 с.
14. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Я. В. Литвиненко. – 2-ге вид. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
15. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : "Центр учбової літератури", 2012. – 480 с.
16. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль / Т. Т. Нэгл ; пер. с англ. Г. Маховикова, С. Котлярова. – СПб. : Питер, 2004. – 571 с.
17. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13 – 14. – С.112.
18. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення; товари народного споживання : Постанова КМУ від 22.02.1995, № 135 // Вісник України. – 1995. – № 14. – С. 374.
19. Про антимонопольний комітет : Закон України від 02.12.1993 р. № 3659-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 50. – С. 472.
20. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 р. № 1877-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 49. – С. 527.
21. Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку : Постанова КМУ від 13. 06. 2002 № 803 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 24.– С. 51.
22. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін : Постанова КМУ від 25.12.1996, № 1548 (тарифів) // Урядовий кур'єр. – 1997. – № 14. – С. 31.
23. Про затвердження методики визначення мінімальної та максимальної інтервенційної ціни об'єкта державного цінового регулювання : Постанова КМУ від 11 лютого 2010 р. № 159 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 12. – 2010. – С. 143.
24. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 12. – С. 64.
25. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту : Закон України від 22.12.1998 р. № 330-XIV // Офіційний вісник України. – 1999. – № 7. – С. 28.

26. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII // Голос України. – 1991. – № 29. – С. 377.
27. Про підприємництво : Закон України від 7.02.1991 р. № 698-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 354 – 360.
28. Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001-2004 років : Закон України від 18.01.2001 р. № 2238-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 11. – С. 52.
29. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19 – 20. – С. 190.
30. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. М. Портер; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
31. Прохорова Т. П. Маркетинговая цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.
32. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учеб. пособ. / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркін – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
33. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб // Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
34. Ценообразование : учеб. пособ. / под ред. Г. А. Тактарова. – М. : Финансы и статистика. – 2003. – 174 с.
35. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова : учебник для вузов. – 4-е издание исправленное и дополненное. – СПб. : Питер. 2007. – 560 с.
36. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб / Л. О. Шкварчук. 3-те вид. виправл. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.
37. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова. – 2003. – 506 с.
38. Шуляк П. Н. Ценообразование : учеб.-практическое пособ. / П. Н. Шуляк. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М. : Изд. дом "Дашков и К", 2000. – 190 с.

Дополнительная

39. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. С. А. Старова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
40. Ангелин Д. М. Цена вопроса – вопрос цены / Д. М. Ангелин // Бизнес. – № 28. – 2005. – С. 71 – 75.

42. Андреева Т. Е. Ризик у ринковій економіці : навч. посіб. / Т. Е. Андреева, Т. Е. Петровська. – Х. : Бурун Книга, 2005. – 128 с.
- 41 Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : Кудиц-образ, 2004. – 272 с.
43. Бєлєвцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. І. Бєлєвцев, І. В. Петренко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, – 2005. – 332 с.
44. Буров О. Демпінг – сбор товара для выброса конкурентов / О. Буров // Украинский деловой ежедневник "Контракты". – 2003. – № 26. – С. 5–9.
45. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент; пер. с англ. Т. Новикова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
46. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В. В. Герасименко. – М : ЭКСМО, 2006. – 688 с.
47. Голубков Е. П. Маркетинговое исследования цен / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 8–15.
48. Гурьев Д. Как рассчитать экономическую эффективность скидки / Д. Гурьев. // Sales business. – № 11. – 2005. – С. 10–16.
49. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Дейли; пер. с англ. Э. В. Кондукова. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2004. – 304 с.
50. Длигач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід; вітчизняна практика / А. О. Длигач : навч. посіб. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.
51. Дойль Питер. Маркетинг; ориентированный на стоимость / Питер Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. под ред. Ю. Н. Кантуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
52. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
53. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
54. Касаткин Д. Как установить цену / Д. Касаткин // Украинский деловой ежедневник "Контракты". – 2004. – № 11. – С. 18–27.
55. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – 746 с.

56. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб / О. В. Колесников. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
57. Корнєв В. Л. Цінова політика : навч. посіб. / В. Л. Корнєв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
58. Крючкова О. Up & Down: "американские горки" ценообразования / О. Крючкова, Е. Попов // Управление компанией. – 2006. – № 1. – С. 1–15.
59. Кузьменко Д. Ассиметрии ценообразования / Д. Кузьменко // Стратеги. – 2005. – № 5. – С. 1 – 10.
60. Линдстром Мартин. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром ; пер. с англ. Н. Г. Яцюк. – М. : ЭКСМО, 2006. – 272 с.
61. Марн М. Вопрос цены / Майкл Марн, Эрик Рогнер, Крейг Завада // Маркетинг. – 2005. – № 1(10). – С. 1–7.
62. Матвійчик А. В. Аналіз і управління економічним ризиком : навч. посіб. / А. В. Матвійчик. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
63. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання : навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури. – 2003. – 188 с.
64. 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.
65. Основи ціноутворення : навч. посіб. / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іванникова та ін. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
66. Пиндайк Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд; пер. с англ. А. А. Малышева, Г. Ю. Трофимов ; под ред. В. Т. Борисовича, В. М. Полтеровича, В. И. Данилова. – СПб. : Питер, 2002. – 608 с.
67. Полещук И. И. Ценовая политика: тактический аспект / И. И. Полещук, А. А. Цыганков // Белорусский экономический журнал. – 2005. – № 1. – С. 51 – 60.
68. Портер Майкл. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. О. Л. Белявский, А. П. Уриханян, Е. Л. Ксенко и др. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
69. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость? / М. Портер; пер. с англ. Е. Калинина. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 716 с.
70. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов, О. В. Португалова, В. Е. Новиков; под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ТК Велби; Изд. "Проспект", 2003. – 360 с.

71. Слепова А. В. Ценообразование : учеб. пособ. / А. В. Слепова, Т. Е. Николаева ; под ред. А. В. Слеповой. – М. : ИДБК-Пресс, 2000. – 152 с.
72. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України : монографія / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, С. Л. Гладка та ін. – Луганськ : Вид. СНУ ім. Даля, 2007. – 208 с.
73. Тарасов В. И. Ценообразование : учеб. пособ. / В. И. Тарасов. – Мн. : Книжный дом, 2005. – 256 с.
74. Троценко С. Измерение чувствительности к цене / С. Троценко // Sales business. – 2005. – № 11. – С. 17–23.
75. Уткин Э. А. Ценообразование : пособие для подготовки к экзамену / Э.А. Уткин, О. В. Панина. – М. : ИКФ "ЭКМОС", 2002. – 192 с.
76. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 218 с.
77. Ценообразование / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Кнорус, 2002. – 420 с.
78. Ценообразование : учеб. пособ. / под ред. В. П. Сальникова. – СПб. : Фонд "Університет", 2002. – 176 с.

Информационные ресурсы

79. Административно-управленческий портал: Маркетинг, реклама и сбыт. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/marketing>.
80. Интернет-портал для управленцев: Методология: Маркетинг и продажи. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing>.
81. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ: Финансы. – Режим доступа : <http://finance.liga.net>.
82. Интернет-проект "Корпоративный менеджмент": Маркетинг. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>.
83. Право. Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.
84. Регіони України: статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.ukrstat.gov.ua.
85. Сервер Верховн ой Рады Украины: Законодавство України. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
86. Энциклопедия маркетинга. Библиотека мракетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ"
для іноземних студентів
напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання
(рос. мовою)**

Укладачі: **Прохорова Тетяна Петрівна**
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Редактор *Зобова З. В.*

Коректор *Маркова Т. А.*

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами.
Уміщено плани семінарських занять, рекомендації до виконання практичних завдань.
Рекомендовано для іноземних студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг".

План 2015 р. Поз. № 52.

Підп. до друку 17.04.2015 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 3,25. Обл.-вид. арк. 4,06. Тираж 50 прим. Зам. № 30.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А
*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*