

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі»
для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»
освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна
логістика»

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна логістика» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя, 2020. 40 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Затверджено
на засіданні кафедри та логістики
Протокол № 8 від 12.03.20

Затверджено
на НМК ФЕУ
Протокол № 25 від 25.05.20

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Програма навчальної дисципліни	6
3. Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських та практичних занять	9
4. Плани семінарських та практичних занять	15
5. Перелік питань, що виносяться на іспит	34
6. Методи контролю та критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів	36
7. Рекомендовані література та джерела	39

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета дисципліни «Ціноутворення в торгівлі»: сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення з питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики торговельного підприємства.

Завдання дисципліни «Ціноутворення в торгівлі» полягають в набутті компетентностей на основі засвоєння основних теоретичних положень ціноутворення та придбання необхідних практичних навичок визначення цін на продукцію в галузі торгівлі, формування у здобувачів освіти певного рівня економічного мислення, що дасть їм змогу орієнтуватися в конкретних економічних ситуаціях ринку, приймати економічно обґрунтовані господарські рішення в сфері ціноутворення, формування навичок самостійного прийняття рішень.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати:

загальні компетентності:

1. Здатність оперувати основними категоріями, положеннями і методами дисципліни при вирішенні професійних завдань.
2. Здатність аналізувати значущі проблеми та процеси та знаходити шляхи вирішення проблем, які виникають під час професійної діяльності.
3. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
4. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях і проводити дослідження на професійному рівні.

фахові компетентності:

1. Знання сутності, змісту, завдань ціноутворення та його ролі у діяльності торговельного підприємства.
2. Вміння формувати цінову політику підприємства.
3. Розуміння сутності ціни як інструменту ціноутворення.
4. Знання системи цін та їх класифікації.
5. Знання факторів ціноутворення.
6. Вміння вирішувати методичні питання ціноутворення в системі торгівлі.
7. Знання процедури прийняття рішень щодо визначення ціни.

8. Уміння здійснювати процедури щодо коригування цін;

9. Розуміння сутності кон'юнктури ринку та особливостей її дослідження в ціноутворенні.

10. Знання стратегій ціноутворення та вміння їх застосовувати у відповідності до цілей підприємства та ринкової кон'юнктури.

11. Розуміння процесів ціноутворення в міжнародній торгівлі.

12. Здатність здійснювати оцінку ризиків і помилок в ціноутворенні.

13. Розуміння сутності та здатність пояснити державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

14. Вміння пояснити особливості ціноутворення брендової продукції та особливості встановлення цін на продукцію різних галузей.

очікувані програмні результати навчання:

- розуміти роль та значення ціноутворення в сучасній економіці;
- знати принципи формування ефективної цінової політики торговельного підприємства в сучасних умовах розвитку економіки України;

- вміти визначати структуру ціни на основі чого приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики торговельного підприємства;

- знати види цін та вміти застосовувати їх у відповідності до поточної ринкової ситуації;

- вміти визначати вплив чинників ціноутворення на рівень, склад та структуру цін підприємств різних галузей;

- вміти застосовувати різні методи ціноутворення;

- приймати рішення щодо встановлення цін;

- вміти корегувати ціни;

- розуміти роль ринкової кон'юнктури у процесах ціноутворення, вміти аналізувати ринкову кон'юнктуру та приймати релевантні рішення;

- вміти здійснювати стратегічне планування ціноутворення;

- знати процес ціноутворення у міжнародній торгівлі;

- вміти виявляти ризики ціноутворення, здійснювати оцінку та прогнозування ризиків;

- знати основи державного регулювання ціноутворення.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Введення в ціноутворення. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості, теорія витрат виробництва, теорія трьох чинників, теорія граничної корисності, неокласична теорія. Основні принципи формування цінової політики підприємства.

Тема 2. Формування цінової політики. Поняття та зміст цінової політики. Види цінової політики. Система цілей та ефекти політики цін. Ефект виручки, середньої ціни, знижки. Ефекти збуту і конкуренції. Ефекти витрат і безпеки.

Тема 3. Ціна як інструмент цінової політики торговельного підприємства. Склад ціни, обов'язкові та необов'язкові елементи ціни. Структура ціни. Роль витрат у формуванні ціни. Методи обліку витрат у ціноутворенні. Методи визначення в ціні прибутку. Формування в ціні товарних податків. Посередницько-збутові та торгівельні надбавки як самостійні елементи ціни.

Обліково-інформаційна функція ціни та її роль в економіці. Розподільча функція. Стимулююча і балансуєча функції ціни та їх взаємозв'язок. Функція цін як засіб раціонального розташування виробництва.

Тема 4. Система цін та їх класифікація. Система цін. Ціна світового та внутрішнього ринків. Класифікація цін за рівнем свободи. Диференціація цін за галузевою формою продукції. Ціна підприємства і ціна реалізації, їх взаємозв'язок. Класифікація цін за територіальним поширенням. Урахування в цінах витрат з доставки продукції до споживача. Франкування цін на внутрішньому ринку. Довідкові та ціни закритих угод. Стартові та лімітні ціни. Сезонні ціни. Зв'язок між цінами, що функціонують в економіці.

Тема 5. Фактори ціноутворення в торгівлі. Основні ціноутворюючі чинники. Структура ринку. Формування цін залежно від типу ринків. Попит і пропозиція як ціноутворюючі чинники. Закон попиту. Взаємодія попиту і пропозиції, ціна рівноваги. Цінова еластичність, коефіцієнти еластичності, платоспроможність попиту ті її чинники. Еластичність пропозиції.

Інфляція. Визначення цін в умовах інфляції. Податки і регулювання цін. Психологічні чинники ціноутворення.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі торгівлі. Витратні методи ціноутворення. Метод повних витрат. Метод надбавок. Метод беззбитковості та цільового прибутку. Графік беззбитковості. Визначення точки беззбитковості аналітичним шляхом. Методи, що спираються на попит. Метод балової оцінки. Визначення ціни методом прямих витрат та умови ефективності його застосування. Методи з орієнтацією на конкуренцію. Метод лідера та сфера його поширення. Питома ціна та параметричні індекси якості. Індиферентна ціна. Особливості визначення цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Основні положення визначення ціни методом відносної оцінки технічного рівня продукції. Метод тендерного ціноутворення та сфери його застосування.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни. Поняття цінової політики підприємства, її важливість в сучасних умовах господарювання, методи та завдання. Процес прийняття рішення про ціни. Основні етапи.

Тема 8. Коригування ціни. Психологічне сприйняття ціни споживачами, конкурентами та виробниками. Поняття психологічного ціноутворення. Вплив ціни на обсяги продажів. Визначення мінімальної зміни обсяги продажів за умови зміни самої ціни. Варіанти цінової політики: зниження або підвищення ціни. Вплив різних варіантів на поведінку споживача та рентабельність фірми.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні. Поняття та сутність ринкової кон'юнктури. Методи дослідження та оцінки ринкової кон'юнктури. Вплив ринкової кон'юнктури на ціноутворення. Показники ринкової кон'юнктури та їх вплив на цінову політику підприємства.

Тема 10. Стратегії ціноутворення. Загальна характеристика цінових стратегій. Цілі та завдання стратегічного ціноутворення, його вплив на ефективність діяльності підприємства. Класифікація цінових стратегій. Варіанти цінових стратегій, умови їх застосування, вплив на позицію підприємства та його конкурентноздатність. Встановлення цін в рамках товарної лінії. Цінові стратегії для гами товарів. Оцінка та контроль цінових стратегій підприємства: методика та основні показники.

Тема 11. Ціноутворення у міжнародній торгівлі. Особливості формування цін на зовнішньому ринку. Світові ціни та їх характеристика. Біржові котирування. Ціни товарних аукціонів. Ціни торгів. Ціни міжнародних контрактів та способи їх фіксації. Врахування в цінах базисних умов поставок. Правила «Інкотермс». Особливості встановлення ціни на експортно-імпорتنу продукцію. Визначення експортних цін та врахування в їх складі товарних податків. Індикативні ціни. Формування цін на імпорتنу продукцію. Визначення митної вартості. Встановлення в цінах ввізного мита, митних зборів та акцизного збору.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні. Оцінка ризиків у ціноутворення. Види та типи ризиків у ціноутворенні та методи їх оцінки. Дослідження та прогнозування ризиків у ціноутворенні.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Цінова політика держави та її основні цілі. Необхідність державного регулювання цін. Основні форми втручання держави у процес ціноутворення. Цілі державного регулювання цін. Регулювання цін на продукцію монопольних утворень. Декларування цін. Система органів ціноутворення, їх завдання та функції. Контроль за додержанням дисципліни цін. Система органів контролю за цінами. Вплив на економіку втручання держави у процеси ціноутворення шляхом введення фіксованих, або граничних цін. Товарний дефіцит та його вплив на ринкові ціни. Вплив на ринкову ціну акцизного збору та податку на додану вартість. Розподіл податкового тягаря між виробниками та споживачами продукції. Економічні наслідки запровадження ввізного мита в цінах на імпорتنу продукцію. Українське законодавство щодо регулювання цін. Світовий досвід державного регулювання цін.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарські та практичні заняття є формою навчального заняття у вищому навчальному закладі, які проводяться у формі дискусії навколо попередньо визначеної теми, до якої здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаного завдання або у формі презентації виконаних завдань.

Метою проведення семінарських занять є здійснення викладачем поточного контролю рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу дисципліни. Для цього застосовується усне та письмове опитування.

Основними завданнями семінарських та практичних занять є:

- закріплення у здобувачів вищої освіти теоретичних знань;
- оволодіння науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення до науки, наукових досліджень;
- прищеплення навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;
- виконання практичних завдань та демонстрація індивідуально виконаних проектів.

Види проведення семінарських та практичних занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу, змісту і особливостей теми, складу студентів (розгорнута бесіда; презентація; розв'язання завдань та ситуацій; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо).

При підготовці до семінару або практичного заняття кожен здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Здобувачам вищої освіти необхідно відвідувати кожне семінарське та практичне заняття, адже пропуски позбавляють студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне

уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Деякі питання роботи на семінарі:

а) переважна більшість семінарських та практичних занять проводиться у формі інтерактивної дискусії, під час якої викладач здійснює поточний контроль якості знань здобувачів вищої освіти, перевіряє виконання їх завдань самостійної роботи;

б) семінарські і практичні заняття починаються вступним словом викладача, в якому він розкриває значення теми і цілі заняття, форми і методи його проведення;

в) здобувач вищої освіти, розкриваючи зміст того чи іншого питання теми семінарського заняття повинен пов'язувати матеріал з актуальними проблемами сучасності, розглядати правові явища з позиції чинного законодавства України та Міжнародного права, наводити приклади;

г) здобувачі вищої освіти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкриті питання. Це дає можливість кожному присутньому на занятті висловити свою точку зору та подолати прогалини, які мали місце у відповіді. Активна участь на семінарських та практичних заняттях прищеплює навички участі у дискусії, аналізі різних точок зору, вмінню відстоювати власну позицію;

д) після закінчення виступу здобувача вищої освіти відбувається обговорення проблеми. При цьому викладач не тільки направляє обговорення на розкриття вузлових питань, але і дає змогу виступити усім учасникам семінару. Якщо ж доповідач чи інший виступаючий на семінарі припускає явні помилки, то для виключення втрати часу викладач може його зупинити і надати слово іншому;

е) завершується семінарське та практичне заняття заключним словом викладача, в якому підсумовується робота групи, аналізується ступінь розкриття теми, оцінюються всі форми участі студентів на семінарі та нараховуються рейтингові бали, а також дається завдання на наступне заняття.

Обов'язковими компонентами семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є розв'язання розрахункових завдань щодо визначення ціни на продукцію та послуги підприємства за різних умов тат чинників ціноутворення.

Певні теми даної дисципліни потребують реферативного опрацювання для визначення категорій та важливих аспектів ціноутворення. Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему. Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті здобувачем вищої освіти знань з теорії маркетингового ціноутворення, вміння та навичок працювати з науковою літературою і періодичними виданнями, джерелами мережі Інтернет, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

- а) вибір теми;
- б) підбір і вивчення літератури;
- в) складання плану реферату;
- г) викладення змісту теми;
- д) оформлення реферату;
- е) усний виклад реферату.

Вибір теми

Здобувач вищої освіти самостійно обирає тему реферату з запропонованого переліку. Здобувач вищої освіти може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем. При виборі теми здобувачу вищої освіти слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

Підбір і вивчення літератури

Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспекту лекції. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, здобувачу вищої освіти слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури, орієнтовний список якої наведено після кожної теми. Однак запропонований перелік джерел не повинен зв'язувати ініціативу студента. Він може та мусить використовувати інші роботи, самостійно підібрані внаслідок вивчення бібліографії за обраною проблематикою. Вивчаючи ту чи іншу наукову працю, студент повинен сприймати її крізь призму тих основних проблем, що їх вирішував автор.

Складання плану реферату

Після ознайомлення з літературою здобувач вищої освіти складає план реферату, в якому конкретизує питання обраної теми та який включає в себе: вступ; основну частину (виклад змісту теми); висновки; список використаної літератури.

Вступ є обов'язковою частиною реферату, в якому стисло обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної теми, вказується на її місце у структурі курсу теорії держави і права, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи.

При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заклучна частина реферату має містити висновки, в яких формулюються результати дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики.

Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

Викладання змісту теми

Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, «вважаємо», «думаємо», «рачуємо» та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Допускається змінювати терміни, окремі слова і словосполучення прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозумілі з контексту реферату.

При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на противагу іншій.

Здобувачу вищої освіти доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки:

- механічне, дослівне переписування використаної літератури;
- поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень;
- невідповідність між змістом роботи та її планом;
- абстрактний виклад теми, відсутність посилань;
- недбалість і неграмотність викладу.

Отже, основними вимогами до написання реферату є вміння виділяти головні теоретичні питання і роз'яснювати їх на конкретному матеріалі, логічно та послідовно розкривати зміст теми, використовуючи при цьому сучасну літературу з питань маркетингового ціноутворення.

Оформлення реферату

Здобувач вищої освіти повинен пам'ятати, що через оформлення реферату, його зовнішній вигляд, викладач формує першу думку про зміст матеріалу. Тому кожному студенту необхідно опанувати техніку й етику оформлення наукової праці та дотримуватись стандартних вимог, які висуваються щодо рефератів.

Починається робота з титульного листа. Після титульного листа, на другій сторінці реферату подається зміст роботи. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату.

Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, тоді їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку не допускається. Відстань між заголовком і подальшим текстом має бути один інтервал.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад — 1.1, 1.2).

Усі сторінки, починаючи з третьої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у верхньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою

сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступних сторінок.

Реферат друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (розмір 210х297 мм) через 1,5 міжстрокових інтервали, з обов'язковим додержанням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу — 20 мм, зліва — 25 мм, справа — 15 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 40 рядків.

Загальний обсяг реферату не повинен 16 друкованих сторінок— через 1,5 інтервали.

Робота повинна бути зброшурована і підшита. На останній сторінці ставиться число, місяць та рік виконання роботи, а також підпис виконавця.

Оформлення списку використаної літератури є важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання у самій роботі. Список літератури в загальний обсяг реферату не включається, але нумерація сторінок продовжується.

Усний виклад реферату

Після написання реферату здобувач вищої освіти повинен його зміст доповісти на семінарському занятті. Здобувач вищої освіти протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату здобувачу вищої освіти виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на теми: «Введення в ціноутворення» та «Формування цінової політики»

2 години

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти уявлення про сучасне ціноутворення в різних галузях народного господарств, а також комплексу знань про зміст поняття «цінова політика» та особливості її впливу на результативність діяльності торговельного підприємства*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначити зміст поняття «ціноутворення» та його змісту.
2. Здійснити порівняльний аналіз існуючих теорій ціноутворення.
3. Розкрити необхідність формування цінової політики торговельного підприємства.
4. Дати визначення цінової політики.
5. Назвати та охарактеризувати основні види цінової політики.
6. Охарактеризувати та пояснити таке явище цінової політики як ефекти виручки, середньої ціни, знижки, збуту, конкуренції, витрат і безпеки.

Реферати

1. Теоретично-концептуальні підходи до ціноутворення: історичний аспект
2. Теоретично-концептуальні підходи до ціноутворення: сучасний аспект
3. Цінова політика на різних ринках з різною структурою конкуренції.
4. Цінова політика підприємств різних галузей в Україні.

Методичні поради

Під час вивчення цієї теми слід звернути особливу увагу на теоретичні основи і різні концептуальні підходи до процесу ціноутворення, розглянути основні дефініції. Також слід розглянути категорію «ціни» як інструменту маркетингу та який є головною складовою отримання доходу підприємством.

Вивчення теми передбачає встановлення різних видів цінової політики сучасних підприємств, їх аспектів, принципів та особливостей. Необхідно розглянути різні типи ринкових структур та встановити особливості цінової політики підприємств з урахуванням інтенсивності ринкової конкуренції.

Література: [6], [7], [9], [11, с. 10-46].

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар та практичне заняття на тему «Ціна як інструмент цінової політики торговельного підприємства»

2 години

Мета заняття: *вдосконалення системи знань здобувачів освіти, що пов'язана з основними складовими ціни та механізмом її формування. Створення навичок розрахунку структурних елементів ціни, оптових та роздрібних відпускних цін*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Ціна та її роль в якості елементу комплексу маркетингу-мікс торговельного підприємства.
2. Склад та структура ціни. У чому різниця понять склад і структура ціни?
2. Витрати та їхня роль у формуванні ціни.

3. Визначення прибутку в ціні.
4. Формування в ціні товарних податків. Які ціноутворюючі податки ви знаєте?
5. У чому економічна сутність посередницьких надбавок і торгових націнок?
6. Визначити основні функції ціни.

Практичні завдання

Розрахувати роздрібну ціну 1 кг пшеничного хліба вищого ґатунку, виходячи з наступного: вартість пшениці (1 кг) – 5 грн.; витрати елеваторів – 0,2 грн.; рентабельність витрат елеваторів – 20%; витрати млинів – 0,3 грн.; рентабельність витрат млинів – 20%; витрати хлібо заводів – 0,8 грн.; рентабельність витрат хлібо заводів – 30%.

Встановити оптову ціну 1 кг хліба (при нормі виходу продукту 140%); відпускну ціну 1 кг хліба з ПДВ; роздрібну ціну 1 кг хліба (торгова надбавка – 25 %).

Приклад розв’язання завдання

Для розв’язання завдання слід скористатися формулою 4.1, що визначає ціну матеріалу для кожного наступного переділу:

$$Ц = v_i + v_j + (v_i + v_j) \times \frac{r_j}{100\%}, \quad (4.1)$$

де, v_i – вартість закупки матеріалу (сировини), грн.;

v_j – витрати кожного наступного ланцюга переробки, грн.;

r_j – рентабельність витрат кожного ланцюга переробки, %.

j – кількість ланцюгів переробки.

В наведеному прикладі можна виділити три ланцюга переробки продукції: елеватор, млин, хлібо завод. Тоді, користуючись формулою 4.1 визначаємо:

а) ціну 1 кг пшениці елеватору:

$$Ц_{\text{елеватору}} = 5 \text{ грн.} + 0,2 \text{ грн.} + (5 \text{ грн.} + 0,2 \text{ грн.}) \times 20\% / 100\% = 6,24 \text{ грн.}$$

б) ціну 1 кг пшениці млина:

$$\Pi_{\text{млина}} = 6,24 \text{ грн.} + 0,3 \text{ грн.} + (6,24 \text{ грн.} + 0,3 \text{ грн.}) \times 20\% / 100\% = 7,85 \text{ грн.}$$

в) так саме визначаємо ціну 1 кг. пшеничного хліба на хлібозаводі, використовуючи за основу вартість пшеничної муки, що поставляється млином, витрати хлібозаводу та рентабельність витрат хлібозаводу:

$$7,85 \text{ грн.} + 0,8 \text{ грн.} + (7,85 \text{ грн.} + 0,8 \text{ грн.}) \times 30\% / 100\% = 11,24 \text{ грн.}$$

Оптова ціна 1 кг хліба, при існуючій нормі виходу продукту, визначається за формулою 4.2:

$$\Pi_o = \frac{\Pi_z}{H_B} \times 100\% , \quad (4.2)$$

де, Π_o – оптова ціна підприємства, грн.;

Π_z – загальна ціна підприємства, грн.;

H_B – норма виходу продукту, %.

Тоді, оптова ціна 1 кг. пшеничного хлібу на хлібозаводі при нормі виходу продукту 140 % складатиме:

$$\Pi_o = 11,24 \text{ грн.} / 140\% \times 100\% = 3,03 \text{ грн.}$$

Відпускна ціна з ПДВ визначається за формулою 4.3:

$$\Pi_B = \Pi_o + \text{ПДВ} , \quad (4.3)$$

де, ПДВ – податок на додану вартість, грн.

Розмір ПДВ визначається у відсотках від початкової вартості товару (в Україні – 20%).

Роздрібна ціна визначається за формулою 4.4:

$$\Pi_p = \Pi_B + T_H , \quad (4.4)$$

де, T_H – торгова надбавка, грн.

Таким чином, відпускна ціна 1 кг пшеничного хліба складатиме:
 $3,03 \text{ грн.} + 3,03 \text{ грн.} \times 20\%/100\% = 3,63 \text{ грн.}$

Роздрібна ціна 1 кг пшеничного хліба складатиме
 $3,63 \text{ грн.} + 3,63 \text{ грн.} \times 25\%/100\% = 4,55 \text{ грн.}$

Наведений приклад ілюструє процес створення додаткової вартості товару та механізм розрахунку його кінцевої ціни.

Методичні поради

Вивчення цієї теми передбачає визначення ціни, як інструменту маркетингу та дослідження складових ціни (собівартості, прибутку, товарних податків, торгових надбавок та знижок), визначення різних рівнів ціни від відпускної ціни підприємства до кінцевої роздрібною ціни, за якою товар чи послугу набуває кінцевий споживач.

Література: [3], [7].

ЗАНЯТТЯ 3

Семінар та практичне заняття на теми: «Система цін та їх класифікація», «Фактори ціноутворення»

2 години

Мета заняття: закріплення лекційного матеріалу, вивчення основних видів цін та їх класифікаційних ознак. Формування знань про різні фактори маркетингового ціноутворення та їх впливу на процес ціноутворення та рівень цін

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Основні види цін та функції ціни.
2. Загальна класифікація цін.
3. Ціни, що використовуються в обліку і статистиці.

4. Які ціни в умовах інфляції найбільш вигідні продавцю, а які - покупцю?
5. У чому полягає різниця між твердими і рухомими цінами, номінальними і цінами реальних угод і контрактів?
6. Назвати та охарактеризувати основні фактори ціноутворення.
7. Охарактеризувати особливості та принципи ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
8. Охарактеризувати вплив на ціноутворення еластичності попиту.
9. Охарактеризувати інфляцію та її вплив на ціноутворення.
10. Охарактеризувати вплив податків на процес ціноутворення.
11. Галузеві особливості ціноутворення.

Реферати

1. Розкрити особливості різних видів цін.
2. Роль економічної статистики у визначенні рівня цін.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахувати ціну товару на момент поставки виходячи з наступного: ціна товару на момент укладання договору складала 6 млн. грн. Основні вихідні дані наведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані

	Базові витрати, млн. грн.	Офіційний індекс приросту витрат, %	Частка приросту витрат, що враховується у ціні, %
Заробітна плата	2	20	70
Сталь	1	10	70
Інші витрати, що включають прибуток	3	-	-
Всього	6	-	-

Строк постачання через рік від дня укладання контракту. Обумовлено, що постачальник буде переглядати ріст заробітної плати на основі офіційного індексу її зростання, а зростання витрат на сталь

(основний матеріал) – на основі індексу цін на сталений прокат. В контракті також обумовлено, що 70% зростання витрат буде включено до нової ціни, а 30% буде погашено виробником.

Приклад розв'язання завдання

В даному прикладі розглядається договір з ковзаючою ціною, у випадку використання якого остаточна ціна постачання визначається за формулою 4.5:

$$P_t = P_0 \times (d_1 m_{1t} + d_2 m_{2t} + d_3), \quad (4.5)$$

де, P_0 – базисна ціна, що зафіксована в договорі;

P_t – ковзаюча ціна;

d_1, d_2, d_3 – відповідно частка матеріальних витрат, заробітної плати, прибутку та інших витрат у базисній ціні;

m_{1t}, m_{2t} – відповідно індекси зміни матеріальних витрат і заробітної плати у момент часу t .

Розрахуємо частки матеріальних витрат, заробітної платні, прибутку та інших витрат у базовій ціні:

$$\begin{aligned} d_1 &= \text{витрати заробітної плати} / \text{валові витрати} = \\ &= 2 \text{ млн.грн.} / 6 \text{ млн.грн.} = 0,33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} d_2 &= \text{витрати сталі} / \text{валові витрати} = \\ &= 1 \text{ млн.грн.} / 6 \text{ млн.грн.} = 0,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} d_3 &= \text{інші витрати, включаючи прибуток} / \text{валові витрати} = \\ &= 3 \text{ млн.грн.} / 6 \text{ млн. грн.} = 0,5 \end{aligned}$$

Тоді використовуючи формулу 4.5 розрахуємо ціну на момент постачання товару:

$$P_t = 6000000 \text{ грн.} \times (0,33 \times 0,2 + 0,17 \times 0,1 + 0,5) = 6350000 \text{ грн.}$$

Отже, остаточна ціна зросла на 350000 грн.

Завдання 2. Економіст, який займається вивченням еластичності попиту на послуги транспорту, прийшов до висновку, що цінова еластичність попиту на послуги електротранспорту (трамвайно-тролейбусне підприємство) дорівнює 0,15, а перехресна еластичність

попиту на послуги електротранспорту в залежності від цін на проїзд в автобусі дорівнює 0,6.

Чи призведе підвищення плати за проїзд в електротранспорті до підвищення річного доходу трамвайно-тролейбусного підприємства?

Якщо ціна на проїзд на електротранспорті зросте на 30 %, як маються змінитися ціни на автобусні перевезення, щоб попит на послуги електротранспорту залишився таким самим?

Приклад розв'язання завдання

В наведеному прикладі слід використовувати дві формули для визначення еластичності попиту за ціною – крапкову (4.6) та перехресну (4.7):

$$E = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i}, \quad (4.6)$$

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j}, \quad (4.7)$$

де, ΔQ_i – відсоткова зміна попиту товару i ;
 ΔP_i – відсоткова зміна ціни товару i ;
 ΔP_j – відсоткова зміна ціни товару j .

Використовуючи формулу 4.6 визначимо як зміниться річний дохід трамвайно-тролейбусного підприємства за умови підвищення проїзду в електротранспорті на 30%:

$$0,15 = \Delta Q_{\text{ел}} / 30\% \\ \Delta Q_{\text{ел}} = 4,5\%,$$

Отже за умови підвищення ціни на 30%, попит на послуги електротранспорту знизиться на 4,5%. Водночас, річний дохід підприємства (D_1 , D_2) визначається за формулою 4.8:

$$D_1 = P_1 \times Q_1, \quad (4.8)$$

$$\text{Тоді, } D_2 = [(P_1 + P_1 \times 30\%) \times D_1 / P_1 \times (100 - 4,5\%)] / 100$$

$$D_2 = 1,245 \times D_1$$

Таким чином, в результаті підвищення ціни на 30% річний прибуток трамвайно-тролейбусного підприємства зросте на 24,5% за існуючих умов цінової еластичності.

Для того, щоб визначити на скільки необхідно підняти ціни на проїзд в автобусі для того, щоб вернути попит на перевезення в електротранспорті треба скористатися формулою перехресної еластичності, тоді:

$$0,6 = 4,5\% / \Delta P_{\text{авт}}$$

$$\Delta P_{\text{авт.}} = 7,5\%$$

Таким чином, якщо ціна на автобус збільшиться на 7,5% попит на перевезення в електротранспорті не зміниться.

Методичні поради

Під час вивчення теми необхідно розглянути навчальну літературу, що присвячена видам цін та особливостям їх застосування в різних ринкових умовах. Дослідити роль суміжних наук у процесі встановлення різних цін.

Необхідно розглянути всі чинники маркетингового ціноутворення: витрати, інфляцію, еластичність попиту за ціною, доходом, перехресну еластичність попиту, чинники психологічного ціноутворення. Досліджуючи чинник еластичності попиту за різними факторами впливу необхідно встановити фактори, що сприяють підвищенню або зниженню міри чутливості попиту до ціни, різні концептуальні та теоретичні підходи до питання чутливості попиту до ціни (ефект Веблена, ефект сноба, товари Гріффіна).

Необхідно приділити особливу увагу питанням ціноутворення в умовах інфляції.

Література: [6, с. 28-36], [3], [7], [11, с. 47-140].

ЗАНЯТТЯ 4

Семінар на тему: «Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу»

2 години

Мета заняття: *ознайомлення здобувачів освіти з методологічною базою ринкового ціноутворення, основними прийомами ціноутворення, головними факторами, що впливають на процес ціноутворення*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Ціноутворення з орієнтацією на суму покриття.
3. Параметричні методи ціноутворення.
4. Ціноутворення з орієнтацією на попит.
5. Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію?
6. Ціноутворення орієнтацією на ринкову цінність товару.

Тестові завдання

1. Метод витратного ціноутворення, сутність якого полягає в додаванні до собівартості всіх товарів, що входять до конкретної товарної групи, фіксованої відсоткової націнки:
 - а) ціноутворення на основі кривих освоєння й ефекті масштабу;
 - б) ціноутворення з орієнтацією на прибуток;
 - в) ціноутворення на основі забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу;
 - г) ціноутворення за принципом стандартної націнки.
2. Метод ціноутворення для якого необхідно чітко розмежовувати рівень загальних витрат на постійні та змінні називається:
 - а) ціноутворення на основі повних витрат;
 - б) ціноутворення з орієнтацією на суму покриття;
 - в) ціноутворення на основі забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу;

- г) ціноутворення за принципом стандартної націнки.
3. Який з перерахованих методів відноситься до параметричних методів ціноутворення?:
- а) структурної аналогії;
 - б) метод питомих показників;
 - в) бальний;
 - г) всі є параметричними методами.
4. Які недоліки властиві методу визначення ціни товару відповідно до рівня конкуренції на ринку:
- а) невисока надійність;
 - б) по суті, це метод спроб та помилок;
 - в) потребує попередніх ґрунтовних досліджень стану конкуренції;
 - г) є недостатньо оперативним.
5. Метод ціноутворення сутність якого полягає у визначенні ціни, що гарантує фірмі відсутність збитків здійснюється:
- а) на основі аналізу break-even;
 - б) на основі аналізу суми покриття;
 - в) на основі структурної аналогії;
 - г) за принципом стандартної націнки.

Методичні поради

Під час вивчення теми необхідно ретельно дослідити різні методи ціноутворення. Особливу увагу слід приділити витратному ціноутворенню, оскільки будь-який метод ціноутворення, перш за все ґрунтується на визначенні витрат (повних, середніх, прямих тощо). Близько з ціноутворенням на базі витрат знаходиться метод, що ґрунтується на визначенні суми покриття та ймовірного прибутку. Також слід розглянути переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.

В умовах ринкової економіки особливої ваги набувають методи ціноутворення орієнтовані на попит та конкуренцію, а також на цінність товару для споживача, тому ці питання також потребують ретельного вивчення.

Література: [6, с. 101-116], [11, с. 153-240].

ЗАНЯТТЯ 5

Семинар та практичне заняття на теми: «Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни», «Коригування цін»

2 години

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти знань процедури прийняття рішень щодо визначення цін та опанування практичних навичок коригування ціни, закріплення лекційного матеріалу, розвиток аналітичних здібностей заснованих на вмінні обирати найкращий варіант ціни в різних умовах здійснення підприємством господарської діяльності.*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Процес прийняття рішень у ціноутворенні.
2. Етапи прийняття рішень про ціни.
3. Зв'язок «цінової політики підприємства» з процесом прийняття рішень про ціни.
4. Назвіть основні цілі цінової політики торговельного підприємства.
5. Визначення, види та ефекти коригування ціни.
6. Довгострокова зміна ціни.
7. Довгострокова адаптація цін.
8. Короткострокова зміна цін.
9. Вплив змін у ціні на прибуток та сприйняття покупців.
10. Реакція підприємства на зміни цін конкурентами.
10. Реакція конкурентів на зміни цін підприємством.

Практичні завдання

Завдання 1. Торговий асортимент підприємства складається з п'яти видів продукції. Обсяг випуску, ціни та змінні витрати за видами продукції – А-Д наведено у таблиці 4.2. Сума постійних витрат фірми становить 41 400 грн. Дайте висновок про доцільність (прибутковість) торговельного асортименту та рекомендації щодо його зміни, якщо це необхідно.

Таблиця 4.2 – Вихідні дані

Показники	Види продукції				
	А	Б	В	Г	Д
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	550
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	160
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	77000

Приклад розв'язання завдання

Розрахунок на базі повної собівартості зведемо в таблицю, попередньо визначивши суму постійних витрат за кожним видом продукції. Всього змінних витрат - 207 000 грн. Для продукції А частка змінних витрат дорівнює 14,5 % ($30\,000 / 207\,000 \times 100\%$).

Тоді постійні витрати за виробом А складуть 6000 грн. ($41\,400 \times 0,145$). Аналогічно розрахуємо суми постійних витрат за іншими видами продукції (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Розрахунок прибутку на базі повної собівартості

Показники	Види продукції					Всього
	А	Б	В	Г	Д	
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	550	1700
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	160	-
Виручка, грн.	45000	32000	46000	48750	88000	259750
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	77000	207000
Постійні витрати на весь випуск, грн.	6000	4800	7200	8000	15400	41400
Повна собівартість, грн.	36000	28800	43200	48000	92400	248400
Прибуток, грн.	9000	3200	3800	750	-4400	11350
Рентабельність, %	25	11	6	2	-5	-

Результати розрахунку свідчать про збитковість товару Д. Але якщо ми рекомендуємо підприємству вивести товар Д з асортименту і проведемо аналогічні розрахунки, то побачимо, що прибуток, різко зменшиться, оскільки постійні витрати, що відносяться на собівартість

товару Д, повинні бути компенсовані за рахунок решти товарів (табл. 4.4). Розрахунок показує, що скоротиться не тільки загальний прибуток, але виявляться збитковими товари В і Г. Тому більш правильне уявлення про роль кожного виду продукції в роботі фірми можна отримати, здійснюючи розрахунок на базі скороченої собівартості (табл. 4.5).

Таблиця 4.4 – Розрахунок прибутку на базі повної собівартості для решти видів продукції (А, Б, В, Г)

Показники	Види продукції				
	А	Б	В	Г	Всього
1	2	3	4	5	6
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	1150
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	
Виручка, грн.	45000	32000	46000	48750	171750
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	130000
Постійні витрати на весь випуск, грн.	9554	7643	11465	12738	41400
Повна собівартість, грн.	39554	31643	47465	52738	171400
Прибуток, грн.	5446	357	-1465	-3988	350
Рентабельність, %	13,8	1,1	-3,1	-7,6	-

Таблиця 4.5 - Розрахунок прибутку на базі скороченою собівартості

Показники	Види продукції					Всього
	А	Б	В	Г	Д	
Обсяг випуску, од.	300	200	400	250	550	1700
Ціна реалізації, грн./од.	150	160	115	195	160	-
Виручка, грн.	45000	32000	46000	48750	88000	259750
Змінні витрати на весь випуск, грн.	30000	24000	36000	40000	77000	207000
Маржинальний прибуток (сума покриття), грн.	15000	8000	10000	8750	11000	52750
Постійні витрати на весь випуск, грн.						41400
Реальний прибуток, грн.						11350
Рентабельність, %	50	33	28	22	14	-

Рентабельність всіх видів продукції позитивна, тобто всі вони роблять певний внесок у загальний маржинальний прибуток фірми, з якої відшкодовуються постійні витрати, а частина, що залишається, становить реальну прибуток, отриманий фірмою.

Відмова від будь-якого з продуктів призведе до зниження маржинального прибутку і погіршення фінансових результатів діяльності фірми.

Методичні поради

Під час вивчення теми необхідно дослідити основні аспекти прийняття рішень про ціноутворення, визначити структурний підрозділ підприємства, який приймає рішення щодо встановлення ціни та розглянути його функції. Також необхідно зупинитися на питаннях про наслідки різних цінових рішень для підприємства.

Література: [2-6], [7], [11, с. 241-306; с. 275-305].

ЗАНЯТТЯ 6

Семінарське та практичне заняття на тему: «Маркетингові стратегії ціноутворення»

2 години

Мета заняття: навчити здобувачів освіти приймати стратегічні рішення відносно цін з урахуванням життєвого циклу товарів, показників ефективності витрат та рентабельності ті інших з метою обрання найкращих шляхів для розвитку фірми у довгостроковому періоді

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Перелічіть основні цінові стратегії і дайте їх інтерпретацію.

2. Дайте оцінку значущості окремих етапів розробки цінової політики та цінової стратегії підприємства.
3. Як використовуються в ціноутворенні закономірності життєвого циклу товару?
4. Чи треба знижувати ціни на технічно застарілі товари?
5. Наведіть приклади застосування стратегій конкурентного ціноутворення на різних ринках.
6. Наведіть приклади стратегій диференційованого ціноутворення і оцініть умови їх застосування на різних ринках.

Практичні завдання

Завдання 1. Перед фірмою коштує така цінова проблема. Мінімальна ціна продажу складає 500 грн. при виробництві 20 виробів і 400 грн. при виробництві 40 виробів. Протягом певного періоду часу є 40 покупців, зацікавлених в продукції фірми. Половина з них вередлива і бажає купувати вироби тільки на початку кожного періоду, навіть якщо доводиться платити по 500 грн. за один виріб. Інша половина чутлива до рівня ціни і готова купити продукт, але не дорожче 300 грн. за один виріб. За якою ціною фірма повинна продавати свій товар?

Приклад розв'язання завдання

Спочатку здається, що фірма не зможе продавати прибутково товар на ринку, оскільки витрати перевищать прийнятні ціни для кожної групи покупців. Але фірма може застосувати таку стратегію. Випускати по 40 виробів за період при витратах 400 грн. за одиницю, встановивши ціну на рівні 500 грн. за одиницю на початку кожного періоду (товар купуватимуть вибагливі покупці), систематично знижуючи її до кінця періоду до грн. за одиницю (для решти покупців).

Цей принцип широко застосовується при тимчасовому і періодичному зниженні цін на модні несезонні товари, позасезонні туристичні тури, квитки на денні спектаклі, комунальні послуги при піковому навантаженні; застарілі моделі, пріоритетному встановлення цін на дефіцитні товари і т. д.

Завдання 2. Є конкурентний ринок, витрати на якому тісно пов'язані зі ступенем освоєння виробництва. Є 4 фірми - А, В, С і D, кожна випускає 2000 одиниць продукції, але у фірми А більше досвіду, середні витрати на одиницю мінімальні і рівні 3,75 тис. грн. Ціни за одиницю продукції зараз становлять 5 тис. грн. Споживачі чутливі до рівня ціни та негайно реагують на її зміну. Яку цінову політику варто вибрати фірмі А?

Приклад розв'язання завдання

Судячи з усього, фірма А отримує великі доходи, ніж інші фірми. Для фірми А було б доцільно встановлення агресивних цін, навіть на рівні 3,75 тис. грн. Це дасть фірмі А дві переваги:

а) така ціна є спустошливою для фірм В, С і D, яким, можливо, доведеться покинути ринок. У фірми А стане менше конкурентів;

б) фірма А в цьому випадку виграє від захоплення частки ринку інших фірм. Збільшення обсягу реалізації призведе до зниження витрат на одиницю продукції. Низька ціна буде стимулювати більше число покупців виходити на ринок, даючи фірмі А можливість використовувати економію на зростання масштабів виробництва.

В результаті загальний розмір виручки і прибутку зросте. Іншим фірмам навряд чи доцільно починати цінову війну, перебуваючи в не вигідному становищі щодо витрат фірми А.

Реферати

1. Стратегії цінового лідерства та умови їх застосування.
2. Маркетингові стратегії компаній лідерів ринку.

Методичні поради

Вивчення даної теми передбачає аналіз стратегій ціноутворення, що використовуються компаніями в різних галузях, в різний час, в залежності від співвідношення «ціна-якість», стадії життєвого циклу товару, умов ведення бізнесу тощо.

Окремо слід розглянути стратегії для взаємопов'язаних товарів, та товарів які є заміниками.

Особливу увагу необхідно приділити вибору цінової стратегії в умовах олігопольного ринку.

Література: [3], [6], [7], [8], [11].

ЗАНЯТТЯ 7

**Семінар на теми: «Оцінка помилки і ризику у ціноутворенні»,
«Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси»**

2 години

Мета заняття: *дати визначення категоріям «помилка» та «ризик» та навчити здобувачів освіти методам дослідження і оцінки помилок та ризиків, а також прогнозування їх наслідків.*

Ознайомлення з методами та напрямками державного регулювання процесів ціноутворення.

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Дати визначення поняттям «помилка» та «ризик».
2. Охарактеризувати яким чином помилки у ціноутворенні та фактори ризиків впливають на результативність діяльності підприємства.
3. Дати класифікацію ризиків у ціноутворенні.
4. Охарактеризувати основні методи дослідження ризиків.
5. Охарактеризувати основні види наслідків помилок у ціноутворенні.
6. Описати основні ризики ціноутворення, методи їх діагностики та подолання.
7. Дати визначення поняття «державна політика».
8. Розкрити основні напрями державної політики.
9. Охарактеризувати державну політику та її напрями в галузі ціноутворення.
10. Проаналізувати український та зарубіжний досвід державної політики. Порівняти їх.

Реферати

1. Основні економічні ризики маркетингового ціноутворення.
2. Ризики ціноутворення в діяльності компаній різних галузей економіки.
3. Основні напрями державного регулювання цін в Україні.
4. Державне регулювання тарифів.
5. Державне регулювання цін на алкогольну та тютюнову продукцію.
6. Політика державного протекціонізму

Методичні поради

Під час вивчення даної теми треба розглянути основні типи ризиків в ціноутворенні, визначити основні фактори, що визначають ризик та його ступінь. Також необхідно розглянути методи визначення ризику та його рівня.

Література: [6, с. 48-66; с. 133-144].

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Формування цінових рішень залежно від ринкової ситуації.
3. Особливості ціни у порівнянні з іншими інструментами маркетингу торговельного підприємства.
4. Цілі цінової політики торговельного підприємства.
5. Основні теорії ціноутворення.
6. Основні принципи формування цінової політики торговельного підприємства.
7. Зміст цінової політики торговельного підприємства.
8. Види цінової політики торговельного підприємства.
9. Ризики політики цін.
10. Преміальна цінова політика.
11. Заохочувальна цінова політика.
12. Політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку.
13. Політика диференціації цін
14. Політика цін в умовах стратегії товарної концентрації.
15. Граничне ціноутворення
16. Система цілей та ефекти політики цін.
17. Склад ціни, обов'язкові та необов'язкові елементи ціни.
18. Роль витрат у формуванні ціни.
19. Методи обліку витрат у ціноутворенні.
20. Методи визначення в ціні прибутку.
21. Формування в ціні товарних податків.
22. Посередницько-збутові та торгівельні надбавки як самостійні елементи ціни.
23. Функції ціни.
24. Фактори ринкового ціноутворення.
25. Структура ринку та ціноутворення.
26. Інфляція та ціноутворення.
27. Еластичність попиту за ціною, за доходом, перехресна еластичність.
28. Психологічні чинники ціноутворення.
29. Ціновий інтерес, цінові знання, сприйняття та оцінка цін.
30. Спрощення сприйняття цін.

31. Тактика ціноутворення.
32. Знижки та види знижок у ціноутворенні.
33. Методичні підходи до ціноутворення
34. Витратні методи ціноутворення
35. Ціноутворення, що базується на попиті. Реакція споживачів на зміну цін.
36. Методи ціноутворення, що орієнтовані на конкуренцію. Реакція конкурентів на зміну цін.
37. Визначення цін з орієнтацією на суму покриття.
38. Визначення цін з орієнтацією на корисність.
39. Визначення цін на новий продукт з урахуванням витрат, цінності продукту, попиту та конкуренції.
40. Диференціація цін та цінова дискримінація.
41. Політика цінових ліній.
42. Стратегії ринкового ціноутворення. Види стратегій.
43. Оцінка рентабельності цінових ліній.
44. Поняття «канібалізму» у ціноутворенні
45. Види цінових стратегій в залежності від співвідношення «рівень ціни- рівень якості».
46. Поняття цінового лідера та види цінового лідерства.
47. Поняття ринкової кон'юнктури, показники ринкової кон'юнктури, що використовуються у ціноутворенні.
48. Ціноутворення на міжнародних ринках.
49. Види світових цін.
50. Ціни бірж, аукціонів, торгів.
51. Ціни incoterms.
52. Поняття митного тарифу, митної вартості, митних зборів.
53. Визначення цін на експортний та імпорتنний товар.
54. Ризики у ціноутворенні. Визначення ризиків та їх оцінка.
55. Ціноутворення брендів.
56. Принципи ціноутворення марочних товарів. Поняття лояльності до марочних товарів. Види цін на марочні товари.
57. Державне регулювання ціноутворення.

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ, УМІНЬ ТА НАВИЧОК СТУДЕНТІВ

Поточний контроль здійснюється у вигляді опитування, розв'язання розрахункових завдань, написання та доповіді рефератів. Модульний (рубіжний) контроль передбачає виконання контрольної роботи та складання іспиту.

За кожним елементом змістовного модуля, передбаченого робочою програмою, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами є: усне опитування; письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, економічний диктант); тестування знань студентів з питань лекційного курсу; виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії); перевірка і захист індивідуального завдання, що виносилося на самостійний розгляд; перевірка розв'язання ситуаційних завдань (презентації).

Критеріями оцінки є:

а) при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання, культура мови; емоційність та переконаність; використання основної та додаткової літератури аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки;

б) при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання; цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

На семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді здобувачів освіти;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- розв'язання розрахункових завдань;
- реферативні виступи, усні повідомлення, презентації.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання індивідуальних і творчих колективних завдань;
- відвідування консультацій викладача;
- своєчасне виконання і задача поточних завдань;

- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

Система контролю знань та умови складання іспиту. Навчальна дисципліна «Ціноутворення в торгівлі» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюється за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів освіти з дисципліни «Ціноутворення в торгівлі»:

Оцінка «відмінно» (А, 90-100 балів): здобувач освіти має глибокі і системні знання з дисципліни, може чітко сформулювати дефініції, використовуючи економічну термінологію, вільно володіє понятійним апаратом, знає основні проблеми ціноутворення торговельного підприємства, теоретичні та практичні підходи к ціноутворенню. Вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі здійснення професійної діяльності фахівця з комерційної логістики, може здійснювати ситуаційний аналіз у сфері політики цін, вміє добре розв'язувати розрахункові завдання, на базі яких робити ґрунтовні висновки, характеризувати обрані цінові стратегії.

Оцінка «добре» (В, 85-89 балів): здобувач освіти має ґрунтовні знання, виконує практичну роботу без помилок, але може допустити неточності у формулюванні, незначні понятійні неточності у формулюваннях та класифікаціях. Знає основні проблеми ціноутворення, теоретичні та практичні підходи к ціноутворенню. Вміє розв'язувати розрахункові завдання, на базі яких робити висновки, характеризувати обрані цінові стратегії.

Оцінка «добре» (С, 75-84 бали): здобувач освіти знає програмний матеріал повністю, має навички щодо розкриття сутності діяльності фахівця в сфері ціноутворення, володіє понятійним апаратом та методологію визначення ціни, але не може самостійно мислити, не може вийти за межі теми.

Оцінка «задовільно» (D,E, 60-74 бали): здобувач освіти знає основні теми дисципліни, має уявлення про стратегії ціноутворення, методологію ціноутворення, особливості управління процесом ціноутворення. Має прогалини в теоретичному курсі та практичних вміннях. Не здатен самостійно розв'язувати практичні та розрахункові завдання, оцінити наслідки прийнятих цінових рішень для діяльності підприємства.

Оцінка «незадовільно з можливістю повторного складання» (FX, 35-59 балів): здобувач освіти має фрагментарні знання з дисципліни. Не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований. Не вміє викласти програмний матеріал. Мова невиразна, обмежена, розкриття основних процесів та понять відбувається на побутовому рівні. Практичні навички на рівні розпізнавання.

Оцінка «незадовільно з повторним обов'язковим вивченням дисципліни» (F, 0-34 бали): здобувач освіти повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Балабанова Л. В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібник. К. Професіонал, 2004. 156 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. К.: ВД „Професіонал”, 2006. 304 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К. КНЕУ, 2005. 393 с.
4. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
5. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. 2-ге вид., без змін. К.: КНЕУ, 2006. 92 с.

Додаткова

6. Бутакова М.М., Алгазина Ю.Г., Беляев В.В., Порошина Е.Е. Практикум по ценообразованию: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : КНОРУС, 2009. 296 с
7. Есипов А.А. Практикум по ценообразованию. М.: ЮНИТИ, 2005. 300 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок; [Пер. с англ.]. СПб.: Питер, 2008. 800 с.: ил. (Серия „Классика МВА”).
9. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. 2-ге вид. К.: МАУП, 2003. 240 с.
10. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
11. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов / В.М. Тарасевич. 3-е изд. СПб.: «Питер», 2010. 320 с.

Джерела

12. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. Головна сторінка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.

13. Журнал «Маркетинг та реклама». Головна сторінка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mr.com.ua/>.

14. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix" [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http:// www. marketingmix.com .ua](http://www.marketingmix.com.ua)

15. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.reklamaster.com.ua

16. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.marketing-ua.com.

17. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://forbes.ua/>