

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра маркетингу та логістики**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять, виконання
самостійної роботи
з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
ОС «Бакалавр»**

2023

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 43 с.

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

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав.каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка»

Затверджено
на засіданні кафедри та логістики
Протокол № 1 від 30.08.23

Затверджено
на НМК ФЕУ ЗНТУ
Протокол № 43 від 30.08.23

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Програма навчальної дисципліни	6
3. Плани семінарських та практичних занять	9
4. Завдання для самосійної роботи за темами, що не розглядаються на семінарських та практичних заняттях	38
5. Методи контролю та критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів	40
6. Рекомендовані література та джерела	42

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

Мета дисципліни «Маркетингове ціноутворення»: сформувати у студентів цілісні уявлення з питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики; вивчити та проаналізувати питання структури ціноутворення на нову і традиційну продукцію.

Завдання дисципліни «Маркетингове ціноутворення» полягають в набутті компетентностей на основі засвоєння основних теоретичних положень ціноутворення в маркетингу та придбання необхідних практичних навичок визначення цін на продукцію в різних галузях, формування у студентів 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 та виконання курсової роботи.

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

загальні компетентності:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК 6);
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК14).

фахові компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1);
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5);
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (СК7);
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (СК11);

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (СК12);
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13);
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).

очікувані програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (РН1);
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (РН 2);
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (РН3);
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (РН4);
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (РН9);
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (РН10);
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (РН12);
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (РН14);
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (РН15);
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (РН16).

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.

Тема 1. Введення в ціноутворення.

Сутність та роль ціноутворення в сучасній економіці. Передумови зростання ролі ціни в економічній діяльності підприємства. Особливості ціни як об'єкту маркетингу. Цілі та завдання ціноутворення.

Основні теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості. Теорія витрат виробництва. Теорія трьох чинників виробництва. Теорія граничної корисності. Сучасні теорії ціноутворення.

Основні принципи формування цінової політики.

Тема 2. Формування цінової політики.

Поняття та зміст цінової політики. Ризики цінової політики для продавця та покупця.

Види цінової політики. Політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Цінова дискримінація як частина цінової політики підприємства.

Система цілей та ефекти політики цін.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення.

Склад та структура ціни.

Роль витрат у формуванні ціни. Визначення собівартості продукції різними методами (повна собівартість, скорочена собівартість). Визначення прибутку у ціни: основні методи.

Роль податків у формуванні ціни (акцизний збір та ПДВ), методика розрахунку суми податку.

Торгівельні надбавки та знижки: сутність та методика розрахунку.

Функції ціни.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Зміст поняття «система цін», основні характеристики системи цін підприємства. Класифікація цін та їх види.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.

Економічні фактори ціноутворення: витрати, прибуток, податки, торговельні надбавки, інфляція, курс національної валюти.

Ринкові фактори ціноутворення: попит та пропозиція, еластичність попиту, конкурентна структура ринку.

Маркетингові чинники ціноутворення: психологічні, поведінкові.

Змістовний модуль 2. Методика, стратегія та тактика маркетингового ціноутворення.

Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.

Витратні методи ціноутворення: визначення цін на основі повних витрат, визначення цін на основі прямих змінних витрат, метод структурної аналогії.

Визначення цін з орієнтацією на суму покриття: метод беззбиткового рівня виробництва, метод дерева рішень.

Визначення цін з орієнтацією на корисність: метод на базі основних параметрів продукції, баловий метод, на базі економічних переваг, метод цільових цін та цільових витрат.

Визначення цін з орієнтацією на попит.

Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.

Комплексний метод визначення ціни.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Ринкове сегментування як основа визначення ціни та її диференціації.

Пов'язане ціноутворення.

Нелінійне ціноутворення.

Політика цінових ліній.

Просування цін.

Тема 8. Коригування ціни.

Визначення, види та ефекти зміни цін.

Довгострокові зміни цін. Короткострокові зміни цін.

Вплив зміни цін на прибуток та сприйняття покупця.

Реакція підприємства на зміну цін конкурентами. Реакція конкурентів на зміни цін підприємством.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Сутність та зміст ринкової кон'юнктури. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури.

Показники стану ринкової кон'юнктури.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Сутність та зміст цінової стратегії, місце цінової стратегії в загальній ієрархії стратегій підприємства.

Види цінових стратегій.

Методика розробки цінової стратегії.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Особливості процесу ціноутворення у міжнародному маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу.

Методика розрахунку ціни на експортну та імпорتنу продукцію.

Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення.

Визначення особливостей брендової продукції як об'єкту ціноутворення. цілі та завдання ціноутворення брендів. Методи ціноутворення брендів. Особливості галузевого ціноутворення та методика розрахунку цін в різних галузях.

Змістовний модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення.

Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.

Поняття та сутність ризику. Теорії ризиків. Ризики у ціноутворенні. Функції ризику. Класифікація ризиків.

Методи оцінки ризиків. Прийняття цінових рішень в умовах невизначеності та ризиків. Шляхи зниження ризиків у ціноутворенні.

Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Загальні питання регулювання цін. пряме та непряме державне регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Світова практика державного регулювання цін.

3. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

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

2 години

Мета заняття: *вдосконалення системи знань щодо складу та структуру ціни, формування навичок розрахунку структурних елементів ціни, оптових та роздрібних відпускних цін*

Теоретичні питання для обговорення

1. Ціна як елемент комплексу маркетингу-мікс.
2. Склад та структура ціни.
2. Витрати та їхня роль у формуванні ціни. Собівартість: повна, скорочена.
4. Прибуток як складова частина ціни.
5. Ціна і товарні податки.
6. Формування посередницької надбавки в ціні.
7. Роздрібна ціна підприємства.

Практичні завдання

На основі структурної схеми ціни наведеної на рисунку 3.1 розрахувати: ціну підприємства, відпускну ціну підприємства.

Собівартість (С)	Прибуток (Пр)	Акцизний збір (А)	Податок на додану вартість (ПДВ)	Націнка посередника (Н _{пос})	Торговельна надбавка (Т _н)
Ціна підприємства (Ц _п)					
Відпускна ціна виробника (Ц _в)					
Відпускна ціна посередника (Ц _{пос})					
Роздрібна ціна (Ц _р)					

Рисунок 3.1 – Склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва

Також розрахувати структуру ціни та зробити висновки щодо можливості її оптимізації.

Собівартість випуску товару дорівнює 1,5 тис. грн. за одиницю, мінімальна доцільна для виробника рентабельність складає 15%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 30%. Визначити мінімальну доцільну відпускну ціну товару.

Приклад розв'язання завдання

1) Находимо базову ціну підприємства, тобто ціну, яку складає сума собівартості та прибутку (формула 3.1):

$$\text{Ц}_\text{п} = \text{C} + \text{Пр} \quad (3.1)$$

де, прибуток (Пр) визначається як відсоток від собівартості продукції через коефіцієнт рентабельності (формула 3.2):

$$\text{Пр} = \text{C} \times \%R/100\% \quad (3.2)$$

де %R – відсоток рентабельності виробника.

$$\text{Пр} = 1,5 \text{ тис. грн.} \times 15\%/100\% = 0,225 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Ц}_\text{п} = 1,5 \text{ тис. грн.} + 0,225 \text{ тис. грн.} = 1,725 \text{ тис. грн.}$$

2) Визначаємо відпускну ціну підприємства, яка складається з базової ціни та суми товарних податків (акцизного збору та ПДВ) за формулою 3.3:

$$\text{Ц}_\text{в} = \text{Ц}_\text{п} + \text{A} + \text{ПДВ} \quad (3.3)$$

Ціна з акцизом визначається за формулою 3.4:

$$\text{Ц}_\text{А} = \frac{(\text{C} + \text{П})}{100 - \text{A}_\text{с}} \cdot 100, \quad (3.4)$$

$$\text{A (сума акцизу)} = \text{Ц}_\text{А} - \text{Ц}_\text{п}$$

де A_c – ставка акцизного збору, %

Сума ПДВ визначається за формулою 3.5:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + A) \cdot \text{ПДВ}_c}{100}, \quad (3.5)$$

де ПДВ_c – ставка податку на додану вартість, %

$$C_A = 1,725 \text{ тис. грн.} / 100 - 30\% / 100\% = 2,464 \text{ тис. грн.}$$

$$A = 2,646 \text{ тис. грн.} - 1,725 \text{ тис. грн.} = 0,73928 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{ПДВ} = 2,464 \text{ тис. грн.} \times 20\% / 100\% = 0,49285 \text{ тис. грн.}$$

$$C_v = 1,725 \text{ тис. грн.} + 0,73928 \text{ тис. грн.} + 0,49285 \text{ тис. грн.} = 2,95713 \text{ тис. грн.}$$

3) Визначаємо структуру ціни – питому вагу кожного структурного елементу ціни:

Ціна відпускна – 100% – 2,95713 тис. грн.

Собівартість - % $(1,5 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 50,8\%)$

Прибуток - % $(0,225 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 7,6\%)$

Акциз - % $(0,73928 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 25\%)$

ПДВ - % $(0,49285 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 16,6\%)$

Висновок: відпускна ціна підприємства склала 2,95713 тис. грн., при цьому 50,8% ціни складає собівартість продукції, прибуток – 7,6%, акцизний збір – 25%, ПДВ – 16,6%. Зважаючи на наявну структуру, в разі необхідності зниження ціни підприємству доведеться шукати резерви зниження собівартості.

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Виробник холодильників Samsung бажає встановити роздрібну ціну на одну зі своїх моделей холодильників на рівні 22000 грн. При цьому надбавка в роздрібній торгівлі складає 30% кінцевої

ціни, націнка оптової торгівлі 25% до ціни придбання. Власний прибуток фірми складає 20% витрат. Якою має бути виробнича собівартість цієї моделі.

Завдання 2. Розрахувати оптову ціну закупки, за таких даних: оптова відпускна ціна одиниці товару - 7080 грн.; витрати обігу посередника - 700 грн. на одиницю товару; рентабельність посередника - 30 %.

Завдання 3. Визначити мінімальний норматив рентабельності продукції підприємства, за умови, що ринкова ціна продукції складає 12500 грн. Собівартість виробництва продукції 4800 грн; акцизний збір – 5%. Роздрібна торговельна надбавка складає 15%. Торгова надбавка оптового посередника 10%.

Розрахувати структуру ціни.

Зробити висновки.

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: [5], [6], [7].

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар та практичне заняття на теми: «Фактори маркетингового ціноутворення»

2 години

Мета заняття: *формування знань про різні фактори маркетингового ціноутворення та їх впливу на процес ціноутворення різних видів цін*

Теоретичні питання для обговорення

1. Основні види цін та функції ціни.
2. Загальна класифікація цін та їх особливості.
3. Назвати та охарактеризувати основні чинники маркетингового ціноутворення.
4. Охарактеризувати ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
5. Охарактеризувати вплив на ціноутворення еластичності попиту.
6. Охарактеризувати інфляцію та її вплив на ціноутворення.
7. Галузеві особливості ціноутворення.
8. Конкуренція як чинник ціноутворення.

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 3.1.

Таблиця 3.1 – 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 сталевий 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 3.6:

$$P_t = P_0 \times (d_1 m_{1t} + d_2 m_{2t} + d_3), \quad (3.6)$$

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:

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

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

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

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 мають 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 (3.7) та перехресну (3.8):

$$E = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i}, \quad (3.7)$$

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j}, \quad (3.8)$$

де, ΔQ_i – відсоткова зміна попиту товару i ;

ΔP_j – відсоткова зміна ціни товару j ;

ΔP_j – відсоткова зміна ціни товару j .

Використовуючи формулу 3.7 визначимо як зміниться річний дохід трамвайно-тролейбусного підприємства за умови підвищення проїзду в електротранспорті на 30%:

$$0,15 = \Delta Q_{ел} / 30\%$$

$$\Delta Q_{ел} = 4,5\%,$$

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 3.9:

$$D_1 = P_1 \times Q_1, \quad (3.9)$$

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

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

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.

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Визначити, чи доцільно виробнику знизити ціну на 20 грн., якщо поточна ціна товару 520 грн., обсяг продажів, що планується 500 тис. од. Показник еластичності попиту за ціною -1,6.

Завдання 2. Вищий навчальний заклад здійснює підготовку спеціалістів за трьома спеціальностями. Визначити, як зміниться попит на кожну зі спеціальностей під впливом зміни цін на одну з них, як зміниться виручка вузу під впливом зміни цін.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані

Показник	Спеціальність		
	«Фінанси»	«Облік та аудит»	«Менеджмент організацій»
Базова ціна, грн. на рік	18 000	20 000	21 000
Нова ціна, грн. на рік	22 000	20 000	21 000
Обсяг попиту базовий, осіб	20	15	30
Коефіцієнт еластичності попиту за ціною	-1,5	-2	-2,3
Коефіцієнт перехресної еластичності попиту		1,2	0,5

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: [5], [6], [7], [9].

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Методичні питання до ціноутворення в системі маркетингу»

2 години

Мета заняття: *формування навичок розрахунку цін різними методами*

Методи ціноутворення

Витратні методи ціноутворення.

Підприємство виготовляє запасні частини до автомобілів – олійні фільтри – і реалізує їх за 20 грн за од. Змінні витрати на одиницю продукції – 8 грн. Квартальний обсяг продажів – 150 тис. од. Постійні витрати підприємства складають 750000 тис. грн.

Підприємство отримало пропозицію додатково продати 20000 фільтрів за ціною 11,5 грн. Чи варто прийняти пропозицію підприємству?

1) Визначимо прибуток підприємства за поточних умов господарювання.

Прибуток визначається за формулою 3.10:

$$\text{Пр} = \text{Дохід} - \text{ТС}, \quad (3.10)$$

де, ТС – валові витрати (змінні + постійні), грн.

$$\text{Дохід} = \text{Ц} \times \text{N}, \quad (3.11)$$

де, Ц – ціна одиниці продукції, грн.;

N – обсяг продажів продукції, од.

$$\text{Дохід} = 20 \text{ грн/од.} \times 150\,000 \text{ од} = 3 \text{ млн. грн.}$$

$$\begin{aligned} \text{Пр} &= 3 \text{ млн. грн.} - (750000 + 8 \text{ грн/од} \times 150000 \text{ од}) = \\ &= 1,050 \text{ млн. грн.} \end{aligned}$$

За поточних умов підприємство отримує прибуток у розмір 1 млн 50 тис. грн.

2) Визначимо додатковий прибуток, який отримує підприємство у випадку прийняття пропозиції.

Додаткове замовлення не вплине на зростання постійних витрат, а ті що є повністю покриваються поточною виробничою програмою. Разом з тим, якщо підприємство випустить додаткові 20000 фільтрів зростуть змінні витрати на суму (8 грн/од $\times$ 20000 од = 160000 грн).

Додатковий дохід складе 230000 грн (11,5 грн/од $\times$ 20000 од).

Тоді, додатковий прибуток складе різницю додаткового доходу та суми змінних витрат 70 тис. грн. (230 тис. грн. – 160 тис. грн.) – скорочена собівартість.

Таким чином, оскільки додаткове замовлення принесе підприємству додатковий прибуток у розмірі 70 тис. грн., то замовлення варто прийняти.

Ціноутворення з орієнтацію на суму покриття

Підприємство має здійснити вибір між трьома варіантами ціни: Ц₁ – 20 грн. (оптимальна), Ц₂ – 18 грн. (нормальна), Ц₃ – 15 грн. (песимістична).

Змінні витрати на виробництво одиниці продукції становлять 7 грн. Також за кожним варіантом ціни існує три варіанти ймовірності досягнення певного обсягу продажів: 0,3; 0,5; 0,2. Обсяги продажів за різних рівнів цін: 20 грн. (1000 од., 1200 од., 1300 од.); 18 грн. (1400 од., 1500 од., 1600 од.); 15 грн. (1700 од., 1800 од., 1850 од.).

Обрати ціну за якої підприємство отримує найбільшу виручку.

1) Визначимо суму покриття за кожного варіанту ціни. Сума покриття розраховується за формулою 3.12:

$$d = Ц - VC_{\text{питомі}}, \quad (3.12)$$

де, d – сума покриття, грн;

$Ц$ – ціна одиниці продукції, грн.

$VC_{\text{питомі}}$ – питомі змінні витрати на одиницю продукції, грн.

За ціни:

20 грн – сума покриття складе 13 грн (20-7);

18 грн – сума покриття складе 11 грн (18-7);

15 грн – сума покриття складе 8 грн (15-7);

2) Побудуємо дерево альтернативних рішень щодо визначення ціни продукції (рисунок 3.2).

3) Розраховуємо маржинальний прибуток за кожного рівня ціни, що розраховується на основі суми покриття за формулою 3.13:

$$\text{Маржинальний прибуток} = d \times N, \quad (3.13)$$

де, N – обсяг продажів продукції за кожного рівня ціни, од.

За ціни

20 грн : 13 грн /од x 1000 од = 13000 грн

13 грн/од x 1200 од = 15600 грн

13 грн/ од x 1300 од = 16900 грн

18 грн: 11 грн /од x 1400 од = 15400 грн

11 грн/од x 1500 од = 16500 грн

11 грн/ од x 1600 од = 17600 грн

15 грн: 8 грн /од x 1700 од = 13600 грн

8 грн/од x 1800 од = 14400 грн

8 грн/ од x 1850 од = 14800 грн

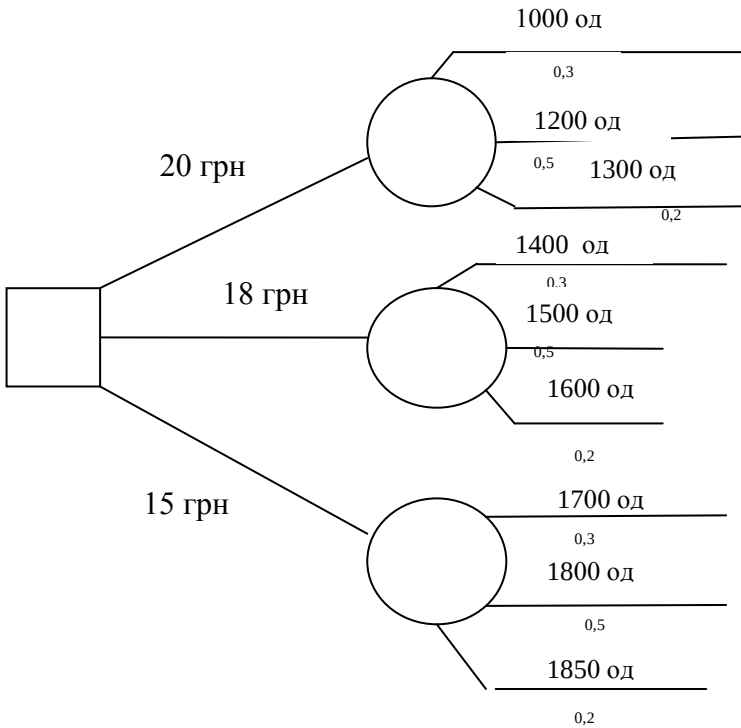


Рисунок 3.2 – Приклад побудови дерева рішення вибору альтернативної ціни

4) Розрахуємо ймовірнісний прибуток який отримає підприємство за кожного рівня ціни за формулою 3.14:

$$\Pi_p^{\text{ймовірн}} = \sum (\text{Маржинальний прибуток}_i \times p_i) \quad (3.14)$$

де, p_i – ймовірність отримання того чи іншого маржинального прибутку.

За ціни:

$$20 \text{ грн } (13000 \times 0,3 + 15600 \times 0,5 + 16900 \times 0,2) = 15080 \text{ грн}$$

18 грн $(15400 \times 0,3 + 16500 \times 0,5 + 17600 \times 0,2) = 16390$ грн

15 грн $(13600 \times 0,3 + 14400 \times 0,5 + 14800 \times 0,2) = 14240$ грн

Висновок: як бачимо максимальний ймовірнісний прибуток підприємство отримає за нормальної ціни – 15 грн, тому підприємство доцільно обрати саме цю ціну, в умовах ринку, що склалися.

Параметричні методи ціноутворення

Визначити верхній рівень ціни на кухонну електричну плиту баловим методом, якщо ціна базової плити 12500 грн., балова оцінка основних параметрів базового і нового виробів приведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані

	Оцінка параметрів, балів					
	Кількість споживачів електроенергії	Кількість функцій	Дизайн	Строк служби	Безпека	Потужність
Базова	70	65	75	60	77	60
Нова	90	75	80	90	95	75
Коефіцієнт вагомості	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1

1) Розрахуємо умовну ціну 1 балу базової плити (P') за формулою 3.15:

$$P' = Ц_б / (Б_{бi} \times a_i), \quad (3.15)$$

де, $Ц_б$ – ціна базового вибору, грн.;

$Б_{бi}$ – бална оцінка характеристик базового виробу;

a_i – коефіцієнт вагомості кожної характеристики базового виробу для конкретної групи споживачів.

$$P' = 12500 \text{ грн} / (70 \times 0,1 + 65 \times 0,2 + 75 \times 0,2 + 60 \times 0,2 + 77 \times 0,2 + 60 \times 0,1) = 182,74 \text{ грн/бал}$$

2) Розрахуємо верхній рівень ціни нової плити за формулою 3.16:

$$Ц_n = P' \times (B_{ni} \times a_i), \quad (3.16)$$

де, B_{ni} – бальна оцінка характеристик нового виробу;

a_i – коефіцієнт вагомості кожної характеристики базового нового для конкретної групи споживачів.

$$Ц_n = 182,74 \text{ грн/бал} \times (90 \times 0,1 + 75 \times 0,2 + 80 \times 0,2 + 90 \times 0,2 + 95 \times 0,2 + 75 \times 0,1) = 15441 \text{ грн}$$

Висновок: максимальна ціна нової електричної плити складе 15441 грн.

2. Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Прямі витрати фірми на одиницю продукції складають 6000 грн., а ринкова ціна продукції 15 000 грн. Перед фірмою стоїть мета збільшити прибутковість діяльності та розширити частку ринку. з метою розширення частки ринку, фірма бажає прийняти участь у торгах на поставку продукції, що дозволить їй також більш ефективно завантажити власні виробничі потужності. Досвід проведення аналогічних торгів свідчить, що ймовірність перемоги у торгах за умови пропозиції ринкової ціни складає 0,1. При зниженні ціни оферти на кожну 1000 грн. ймовірність виграти у торгах збільшується на 0,1.

Завдання 2. Конкурент „А” планує випускати модифікований виріб, аналогічний конкуренту „Б”. Ціна конкуруючого виробу становить 45 грн. Обсяг ринку – 1 млн. виробів. За даними маркетингових досліджень конкурент „А” може розраховувати на 12% ринку. Постійні витрати фірм дорівнюють 150 тис. грн., прямі витрати на одиницю виробу – 22 грн., запланований рівень рентабельності –

35%. За даними служби маркетингу про конкурента оцінка споживчих властивостей його виробу становить 8/6/9, тоді як виріб фірми „А” оцінюється – 8/8/8. Оцінки значущості параметрів для споживачів відповідно 0,3/0,3/0,4. Цінова еластичність попиту за ціною дорівнює - 1,8.

Розрахуйте ціну затратним і параметричним методами, а також з урахуванням еластичності попиту.

Яку стратегію слід обрати фірмі „А” та яку ціну назначити?

Які додаткові параметри ціноутворення необхідно врахувати фірмі «А» для визначення найоптимальнішої ціни?

Методичні поради

Під час вивчення теми необхідно розглянути навчальну літературу, що присвячена методам ціноутворення та аспектам їх застосування в різних ринкових умовах.

Розглянути всі методи ціноутворення.

Література: [5], [6], [7], [10].

ЗАНЯТТЯ 4

Семінар та практичне заняття на теми: «Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни»

2 години

Мета заняття: *формування навичок щодо процедури прийняття рішень визначення ціни, 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 типи цінової політики підприємства і дайте характеристику.
5. Перелічіть етапи формування цінової політики підприємства.
6. Які структурні підрозділи підприємства беруть участь у формуванні та реалізації цінової політики?
7. Назвіть основні цілі цінової політики підприємства.
8. Які результати можуть бути досягнуті підприємством з допомогою грамотного, економічно обґрунтованою цінової політики?
9. Яким чином враховується фактор часу при формуванні цінових цілей підприємства?

Практичні завдання

Торгова фірма здійснює продаж своєї продукції за каталогами на ринку покупців з середнім рівнем доходів. Доля змінних витрат складає 40% до обсягу реалізації продукції у вартісному виразі. Фірма передбачає знижку в 35% на 55% продукції. За оцінками фахівців ця пропозиція викличе зростання обсягу продажів продукції зі знижкою на 45% і продукції без знижки на 10%.

Оцініть фінансові наслідки даної пропозиції. Як зміниться прибуток фірми? Чи буде дане рішення вигідним?

Приклад розв'язання завдання

1) Для оцінки фінансових наслідків рішення необхідно визначити прибуток до та після прийняття рішення про запровадження знижок.

Прибуток визначається за формулою 3.17:

$$\text{Пр} = \text{PQ} - \text{ТС}, \quad (3.17)$$

де, P – ціна;

Q – обсяг продажів;

ТС – витрати (повні, прямі); $\text{ТС} = 0,4 \text{ PQ}$.

$$\text{Пр}_{\text{базовий}} = \text{PQ} - 0,4 \text{ PQ} = 0,6 \text{ PQ}$$

2) Якщо торгова фірма запропонує знижки на певний асортимент, то очікується зростання попиту як на асортимент зі знижками, так і на асортимент без знижок. В таблиці 3.4 наведено дані про те, як буде виглядати структура асортименту компанії в цьому разі.

Сумарний новий дохід в разі запровадження пропонованої знижки складе: $0,52 PQ + 0,495 PQ = 1,012 PQ$

3) Розрахунок прибутку в результаті проведеної акції здійснюється за формулою 3.17.

$$Pr_{\text{новий}} = 1,012PQ - 0,4 \times 1,012PQ = 0,6072PQ$$

Як ми бачимо прибуток зріс на $0,0072 PQ$, що робить прийняття такого рішення прийнятним і торговій фірмі варто прийняти рішення про знижки.

Таблиця 3.4 – Структура асортименту фірми в разі зміни цін на частину асортименту

Асортимент	Знижка, 35 %	Зміна попиту, %	Дохід за нових умов
Продукція зі знижками	55%	+45%	$(100\%-35\%)P \times 55\%Q \times (100\%+45\%) / 100\% = 0,65 P \times 0,7975Q = 0,52 PQ$
Продукція без знижок	45%	+10%	$P \times 45\%Q \times (100\%+10\%) / 100\% = P \times 0,495Q = 0,495 PQ$

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Визначити, чи доцільно виробнику знизити ціну на 1 грн., якщо поточна ціна товару 10 грн., обсяг продажів, що планується 500 тис. од. Показник еластичності попиту за ціною -4,5.

Завдання 2. Торговельне підприємство придбало 1000 пар зимового взуття за середньою ціною 3500 грн за пару. Роздрібна ціна

складає 5000 руб. В лютому залишилося непроданими 500 пар взуття. Розглянути можливість продажі взуття з сезонною знижкою. Розгляньте наслідки трьох варіантів цінових рішень та оберіть найбільш прийнятний.

Варіант 1. Знизити ціну до 3500 грн. За оцінками фахівців, в результаті до кінця зимового сезону можуть бути продані 300 пар взуття.

Варіант 2. Знизити ціну до 4000 грн. За оцінками фахівців, в результаті до кінця зимового сезону можуть бути продані 150 пар взуття.

Варіант 3. Залишити ціну на попередньому рівні. За оцінками фахівців, в результаті до кінця зимового сезону можуть бути продані 25 пар взуття.

Взуття, що залишиться буде зберегтися на складі впродовж 10 місяців.

Витрати на організацію зберігання товару на складі, втрати через псування товару, додаткові витрати складають 300 грн. на пару взуття.

В новому сезоні може бути продано за поточною ціною 70% взуття, що залишилося.

Грошові засоби, що отримані від продажу зимового взуття можна використати для фінансування закупки сезонного взуття. За відсутності власних коштів доведеться брати кредит у банку під 18% річних на 10 місяців.

Методичні поради

Під час вивчення теми необхідно розглянути навчальну літературу, що присвячена методам ціноутворення та аспектам їх застосування в різних ринкових умовах. Також необхідно навчитися враховувати різні чинники, що необхідно брати до уваги під час прийняття рішення про ціни.

Література: [5], [6], [7].

ЗАНЯТТЯ 5

**Семінар та практичне заняття на тему: «Коригування цін»,
«Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні»**

2 години

Мета заняття: *опанування практичних навичок коригування цін та вибору найкращого варіанту цінової політики підприємства з урахуванням витрат та сум покриття. Дослідження зв'язку між ціновою політикою сучасного підприємства та його ринковою кон'юктурою*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення, види та ефекти коригування ціни.
2. Довгострокова зміна ціни.
3. Довгострокова адаптація цін.
4. Короткострокова зміна цін.
5. Вплив змін у ціні на прибуток та сприйняття покупців.
6. Реакція підприємства на зміни цін конкурентами.
7. Реакція конкурентів на зміни цін підприємством.
8. Ринкова кон'юнктура: поняття та суть.
9. Показники ринкової кон'юнктури.
10. Визначення ємності ринку.
11. Оцінка ринкового потенціалу та обсягу збуту, прогнозування обсягу продажів та прибутку.

Практичні завдання

Завдання 1. Фірма випускає п'ять видів продукції. Обсяг випуску, ціни та змінні витрати за видами продукції – А-Д наведено у табл. 3.5. Сума постійних витрат фірми становить 41 400 грн. Дайте висновок про доцільність (прибутковість) асортименту продукції, що випускається та рекомендації щодо його зміни, якщо це необхідно. Аналіз повинен бути проведений за методом повної собівартості (з розподілом постійних витрат пропорційно змінним) і за методом скороченою собівартості.

Таблиця 3.5 – 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. 3.6).

Таблиця 3.6 – 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 фірмі припинити випуск товару Д і проведемо аналогічні розрахунки, то побачимо, що прибуток, що його отримує фірма, різко зменшиться, оскільки постійні витрати, що відносяться на

собівартість товару Д, повинні бути компенсовані за рахунок решти товарів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Розрахунок прибутку на базі повної собівартості для решти видів продукції (А, Б, В, Г)

Показники	Види продукції				
	А	Б	В	Г	Всього
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	-

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. 3.8).

Таблиця 3.8 - 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.

Завдання 2. Для визначення місткості національних товарних ринків при береться до уваги поняття «видимого» споживання товарів, тобто власне виробництво товару в країні за вирахуванням експорту і з додаванням імпорту аналогічних товарів (формула 3.18):

$$O_p = V_v + V_{и} - V_{э}, \quad (3.18)$$

де O_p – обсяг ринку;
 V_v – обсяг виробництва;
 $V_{и}$ – обсяг імпорту;
 $V_{э}$ – обсяг експорту

В окремих випадках місткість ринку може бути виражена в натуральних одиницях (наприклад, за даними статистики), але бізнес звичайно цікавить яку суму виручки можна отримати. Тому формула розрахунку місткості ринку звичайно виглядає так (формула 3.19):

$$E = K \times Ц, \quad (3.19)$$

де E – місткість ринку;
 K – кількість товару;
 $Ц$ – ціна товару

Слідом за оцінкою місткості (збутового потенціалу) ринку складається прогноз обсягу продажів і прибутку. Прогнозування обсягів продажів, як і оцінка потенціалу ринку, - завдання не з простих. Тим не менш, вона займає центральне місце в оцінці можливостей, а тому уникнути її не можна (необхідно скласти формальний проект прибутків і збитків, в якому будуть відображені прогнозований виторг, кошторисні витрати, оцінений чистий

прибуток. Потім можна ще раз проаналізувати можливості і вирішити, які з них можуть принести найбільший прибуток).

Прогнозований обсяг продажів - рівень продажів, якого планує досягти організація за обраної маркетингової стратегії і припущеннях про конкурентне середовище.

Приклад. Потрібно на основі даних приведених в таблиці 3.9 розрахувати можливий обсяг продажів фірми.

Таблиця 3.9 - Вихідні дані та розрахунок місткості ринку компанії

Вихідні дані	Методика розрахунку
Оцінка загальної кількості потенційних покупців	1 000000 чол.
Розмір цільового ринку (25% від загальної кількості покупців)	$1000000 \text{ чол.} \times 25\%/100\% = 250\,000 \text{ чол.}$
Обхват дистрибуцією та комунікаціями (75% цільового ринку)	$250\,000 \text{ чол.} \times 75\%/100\% = 187\,500 \text{ чол.}$
Обсяг споживання (20 одиниць товару на рік), од.	$187\,500 \text{ чол.} \times 20 \text{ од./чол.} = 3\,750\,000 \text{ од.}$
Середня ціна одиниці товару	10 грн.
Всього прогнозований обсяг продажів	$3\,750\,000 \text{ од.} \times 10 \text{ грн.} = 37\,500\,000 \text{ грн.}$
Частка ринку фірми	10%
Всього можливий обсяг продажів фірми	$37\,500\,000 \text{ грн.} \times 10\%/100\% = 3\,750\,000 \text{ грн.}$

Завдання для самостійного розв'язання

Асортиментний портфель фірми складають три взаємозалежні товари: товар А, товар Б, товар В. Дані про ціни, обсяги продажів та основні показники за кожним товаром наведені у таблиці 3.10.

З метою збільшення обсягів продажу товару В на 6000 одиниць, фірма планує збільшити рекламні витрати на 50000 грн. При цьому ціна товару В підвищиться на 10 грн., а витрати на упаковку на 6 грн. Проте при цьому очікується падіння продажу товару А на 2000 одиниць, а товару Б на 5000 одиниць.

Заповніть пусті строки у таблиці 3.10 та визначте, чи варто приймати рішення на користь збільшення обсягу продажів товару В за рахунок збільшення його рекламного бюджету.

Таблиця 3.10 - Аналіз плану маркетингу взаємозалежних товарів

Показник	Товар А	Товар Б	Товар В
Ціна продажу, грн.	200	180	170
Прямі витрати, грн.	110	150	130
Граничний прибуток на виріб, грн.			
Обсяг продажів, од.	15000	18000	20000
Загальний граничний прибуток, грн.			
Постійні витрати, грн.	700000	500000	100000
Прибуток від реалізації, грн.			

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. Необхідно визначити яким чином ринкова кон'юнктура та її показники впливають на процеси ціноутворення.

Література: [10].

ЗАНЯТТЯ 6

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

2 години

Мета заняття: *формування теоретичних та практичних навичок 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*

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

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.

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 замінниками.

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

Література: [5], [6], [7], [10].

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на теми: «Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення», «Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси»
2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Показати доцільність стратегії управління марочними товарами.
2. Визначити поняття марочних товарів та їх особливості.
3. Показати психологічні особливості сприйняття покупцями марочних товарів та цін на них.
4. Визначити основні принципи ціноутворення марочних товарів.
5. Поняття лояльності до марочних товарів. Визначення рівня лояльності.
6. Види цін на марочні товари.
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. Поняття бренду та значення брендів для споживачів.
2. Практика підходів крупних компаній до ціноутворення брендів.
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

Завдання для самостійного розв'язання

Ознайомитися з рекомендованою навчальною (підручниками) та науковою (статті, монографії) літературою з питань процесу маркетингового менеджменту. Здійснити моніторинг наукових статей за останні 2 роки в українському та міжнародному науковому просторі, скласти бібліографію.

Методичні поради

Під час вивчення теми щодо особливостей ціноутворення брендів треба розглянути особливості ціноутворення на бердову продукцію, в залежності від сили бренду, розміру його марочної премії, змісту, що несе в себе бренд для споживача. Встановити особливості ціноутворення брендів в залежності від стадії його життєвого циклу.

Розглянути практику ціноутворення брендів на прикладі конкретних компаній, як національних, так і міжнародних.

Під час вивчення даної теми треба розглянути основні напрями та методи державного регулювання цін в Україні та в світі, здійснити порівняння. Визначити напрями пріоритетного регулювання цін.

Література: [1-4], [5], [6], [7].

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ, ЩО НЕ РОЗГЛЯДАЮТЬСЯ НА СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Тема: «Ціноутворення в міжнародному маркетингу»

Питання для опрацювання

1. Види зовнішньоторговельних цін.
2. Встановлення цінна експортно-імпорту продукцію.
3. Використання трансфертних цін у міжнародному маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Декларується, що на митну територію України ввозиться товар - свіжі яблука. Кількість товару - 2000 кг. Ставка ввізного мита - € 0,2 за 1 кг. Митна вартість товару, зазначена в \$. Курс валюти поточний на час вирішення завдання. Країна походження товару - Ізраїль. Код товару за товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) 0808 10 100 0. Визначити величину ввізного мита.

Приклад розв'язання завдання

До товарів, що походять з Ізраїлю, застосовується режим, найбільш сприяючий нації. Ввізне мито (М) розраховується наступним чином (формула 4.1):

$$M = N \times m \times \text{курс долару} / \text{курс євро} \quad (4.1)$$

де, N – кількість товару; m – ставка ввізного мита (д.о., %);

$$M = 2000 \text{ кг} \times € 0,2 / \text{кг} \times 8,04 \text{ грн./\$} / 11,0 \text{ грн./€} = \$ 292,36.$$

Завдання 2. Декларується, що на митну територію України ввозиться товар - чоловіча туалетна вода „CHARLI”. Код товару за ТНВЭВ 3303 009 00. Митна вартість товару \$ 17311. Ставка ввізного

мита - 25 % митної вартості. Країна походження - Франція. Визначити величину ввізного мита.

Приклад розв'язання завдання

$M = \text{митна вартість товару} \times \text{ставка ввізного мита}$

$$M = \$17\,311 \times 25\%/100\% = \$4327,75.$$

Завдання 3. Декларується, що на митну територію України ввозиться товар - спирт "ROYAL". Код товару за УКТЗЕД 2207 100 00.

Митна вартість товару - \$ 2700. Ставка ввізного мита 100 %, але не менше € 2 за 1 л. Кількість товару 2000 л. Курс євро – 11,0 грн. = € 1 (або поточний на час розрахунку). Курс валюти, в якій вказана митна вартість, - 8,04 грн. за \$ 1 (поточний на час розрахунку). Країна походження товару - Голландія. Визначити величину ввізного мита.

Приклад розв'язання завдання

Визначаємо ввізне мито за ставкою в євро за одиницю товару:

$$M_1 = 2000 \text{ л} \times € 2 \times 8,04 \text{ грн.} / 11,0 \text{ грн.} = \$ 2923,63.$$

Визначаємо ввізне мито за ставкою у відсотках до митної вартості товару:

$$M_2 = \$ 2700 \times 100\% / 100\% = \$ 2700.$$

Порівнюємо величини мит і обираємо найбільшу: $M_1 > M_2$.

Отже, підлягає сплаті ввізне мито у розмірі \$ 2923,63..

Тема: «Оцінка помилки і ризику у ціноутворенні»

Питання для опрацювання

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

Реферати

1. Основні економічні ризики маркетингового ціноутворення.
2. Ризики ціноутворення в діяльності компаній різних галузей економіки.

5. 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 заняття оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- 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 «Маркетингове ціноутворення» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюється за 100-бальною шкалою.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, склав обидва рубіжних контролю, виконав домашні завдання, документально підтвердив факт сомоосвіти (участь у тренінгах, семінарах, проходження освітніх курсів) він може отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право складати письмовий іспит з дисципліни «Маркетинг», тоді у відповідності до Положення про організацію освітнього процесу НУ «Запорізька політехніка», його оцінка буде встановлена під час складання іспиту, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за іспит виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та **ECTS**.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
60-100	60-100
1-59	незадовільно

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Законодавча і нормативна база

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436-IV. Редакція від 06.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20141106> – Назва з екрану.

2. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 02.12.2010 р. № 2755-VI. Редакція від 08.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20141108>. – Назва з екрану.

3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» : прийнятий Верховною Радою України 11 січ. 2001 р. № 2210-III. Редакція від 11.08.201 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/406-18/ed20130704>. – Назва з екрану.

4. Закон України «Про ціни та ціноутворення» Верховна Рада України; Закон від 21.06.2012 № 5007-VI // Голос України (офіційне видання) від 02.08.2012, № 140.

Базова література

5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

6. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

7. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

Додаткова література

8. Жегус О.В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. Х.: ХДУХТ, 2013. – 250 с.

9. Соколова Ю.О. Маркетингові інструменти створення цінового іміджу підприємства роздрібної торгівлі/ Ю.О. Соколова// Економічний простір. Збірник наукових праць. №54. 2011. С.269-276.
10. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix" [http:// www. marketingmix. com .ua](http://www.marketingmix.com.ua)
2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.reklamaster.com.ua
3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.marketing-ua.com
4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua
5. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
6. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.