

Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

**Букало Надія**

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»

Луцьк  
2024

УДК 658.8.03 (075.8)

Б-15

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 22.02.2024 р.).

**Рецензенти:** *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

**Букало Надія Артемівна**

**Б–15** Маркетингова політика ціноутворення: методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с.

Анотація: видання містить методичні вказівки до практичних робіт та самостійної роботи для здобувачів освіти з освітнього компоненту Маркетингова політика ціноутворення, перелік тем та питань для самостійного опрацювання, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. . Охоплює два змістові модулі: «Теоретичні основи маркетингового ціноутворення», «Процес прийняття рішень та поведінкова реакція покупців».

Рекомендовано здобувачам освіти 2 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 658.8.03 (075.8)

© Букало Н.А., 2024

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	7
ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	7
ТЕМА 3. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ	10
ТЕМА 4. ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	14
ТЕМА 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	15
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	18
ТЕМА 7. КОРИГУВАННЯ ЦІН	20
ТЕМА 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	22
РОЗДІЛ 9. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ	25
ТЕМА 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ	26
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	27
ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН	31
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	33

## ВСТУП

Освітній компонент «Маркетингова політика ціноутворення» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр».

Результативність діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять до комплексу маркетингу. Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. В умовах ринку ціноутворення – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін..

Освітній компонент «Маркетингова політика ціноутворення» вивчає особливості загальнотеоретичних питань різноманітних теорій ціни: сутність та функції ціни, фактори, що впливають на процес формування цін, види цін, цінових стратегій та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Значущість даного освітнього компоненту у підготовці фахівців з маркетингу за освітнім ступенем «Бакалавр» полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингової політики ціноутворення, розробки та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, встановлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари та послуги.

Завдання:

- сформулювати розуміння значення маркетингової політики ціноутворення на підприємствах;
- вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві;
- формування вмінь використовувати набуті знання у практичній діяльності.

Результати навчання (компетентності).

*Інтегральна компетентність*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає

застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

### *Загальні компетенції*

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

### *Фахові компетенції*

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК17. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області у сфері фінансів для вирішення управлінських завдань

### *Програмні результати навчання*

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. 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.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1: «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ»

## ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Ціна як інструмент економіки

1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу

1.3. Сучасні тенденції ціноутворення

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 1.1. Назвіть розділи Закону України «Про захист прав споживачів», вкажіть які права мають споживачі та їх захист.

Завдання 1.2. Визначити оптову ціну 1 кг борошна житнього, якщо: – закупівельна ціна 1 т жита – 4940,2 грн.; – надбавка заготівельної ланки – 15% до закупівельної ціни; – вихід борошна з зерна – 92%; – витрати на виробництво 1 т борошна – 550 грн.; – рівень рентабельності виробництва борошна – 20% до повної собівартості.

Завдання 1.3. Визначити відпускну ціну одиниці флакона парфумів, які не обкладаються акцизом при наступних умовах: – для виготовлення продукції використовується спирт, фактична собівартість якого (спирт виготовляється на даному підприємстві) – 120 грн. за 1 літр; – ставка акцизного податку на спирт - 40% від відпускну ціни без ПДВ; – витрати на виготовлення 1 флакона парфумів: 75мл спирту та 25 грн. на виробництво (без урахування витрат на виробництво спирту з урахуванням акцизу); – рівень рентабельності 25%.

Завдання 1.4. Оптово-відпускну ціна товару становить 1200 грн., ставка акцизного збору - 35%. Визначити собівартість товару, яка забезпечить виробнику 28% рівень рентабельності. Ставка ПДВ – 20%.

Завдання 1.5. Собівартість виробництва продукції дорівнює 1500 грн., рівень рентабельності продукції - 26%, ПДВ - 20%, ціна оптово-відпускну - 2450 грн.

Необхідно: розрахувати суму акцизного податку у ціні.

## ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

2.1. Функції ціни

2.2. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах

2.3. Види знижок

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 2;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 2.1. Назвіть розділи Закону України «Про ціни і ціноутворення», вкажіть роль держави у ціноутворенні.

Завдання 2.2. На виготовлення однієї тони продукції витрачається 0,85 т матеріалу А за ціною 100 грн. за 1 т та 0,55 т матеріалу Б за ціною 200 грн. за 1 т.

Зворотні відходи складають 20% і реалізуються за ціною 50 грн. за 1 т.

Основна заробітна плата виробничих робітників дорівнює 180 грн.,

- додаткова – 26% від основної,
- відрахування на соціальне страхування - 22%.

Загальновиробничі та інші накладні витрати становлять 180% основної заробітної плати.

Необхідно: скласти калькуляцію виробництва продукції.

Завдання 2.3. Підприємство випускає двигуни для легкових і вантажних автомобілів та традиційно власними силами виробляє усі необхідні для них комплектуючі деталі. В теперішній час підприємство отримало пропозицію від автомобільної фірми на поставку однієї з деталей за ціною 1050 грн. за штуку.

Калькуляція власних витрат з виготовлення цієї деталі представлена в таблиці

Таблиця 2.1

Калькуляція витрат на виробництво деталі (грн.)

Види витрат	Розмір витрат, грн. /од.
Прямі матеріальні витрати	180
Прямі витрати на оплату праці	130
Змінні накладні витрати	250
Постійні накладні витрати	370
Разом собівартість одиниці продукції	

Зробіть висновок щодо доцільності придбання даної деталі у фірми.

Обґрунтуйте одне з альтернативних рішень.

Завдання 2.4. Виробнича собівартість продукції - 950 грн. Частка адміністративних витрат і витрат на збут у повній собівартості - 4%, рентабельність продукції - 30% до повної собівартості, ставка акцизного податку - 0,4 євро (курс – 28 грн.). Визначити повну собівартість та оптову відпускну ціну продукції при ставці ПДВ 20%.

Завдання 2.5. Скласти повну структуру вільної відпускної ціни: Собівартість = 405 тис. грн; Вільна відпускна ціна з ПДВ = 750 тис. грн; ПДВ = 20 %; Акциз = 15 %.

Завдання 2.6. Визначити повну структуру роздрібною ціни та інші елементи ціни: Собівартість = 405 тис. грн; Вільна відпускна ціна з ПДВ = 705 тис. грн; Посередницька націнка = 15 %; Торгівельна націнка = 25 %; ПДВ = 20 %; Акциз = 15 %. 3 Визначити рівень роздрібною ціни: Собівартість = 200 грн; П = 10 %; Акциз = 30 %; ПДВ = 20 %; Торгівельна націнка = 20 %.

Завдання 2.7. Визначити ціну одиниці товару на початок і кінець. Витрати на одиницю продукції на початок року та на його кінець склали відповідно: Матеріали, грн – 10; 15; Робоча сила, грн – 16; 30; 21 Паливо та енергопостачання на технологічні цілі, – 25; 45; Постійні витрати на обсяг продукції 1000 одиниць, грн – 15000; Прибуток – 15 %.

Завдання 2.8. Визначити відпускну ціну підприємства для виробу за такими даними: витрати на основні матеріали становлять 780 тис. грн; на куповані напівфабрикати – 120 тис. грн. Повернені відходи – 30 тис. грн. Трудомісткість виготовлення виробу – 200 тис. нормо.год, середньогодинна ставка – 1,2 грн; додаткова зарплата виробничих працівників – 20 %; цехові витрати – 70 %; загальнозаводські – 60 %; витрати на утримання та експлуатацію устаткування – 22 %; позавиробничі витрати – 2 %; відрахування на соціальні заходи (єдиний соціальний внесок) – 37,5 %; прибуток запланований у розмірі 21 %, а ПДВ – 20 %.

Завдання 2.9. Норма витрат основного матеріалу на виріб – 100 кг. Чиста вага – 70 кг. Вартість матеріалу – 500 грн/т, відходів – 40 грн/т. Трудомісткість обробки виробу – 15 норм.год, середньогодинна ставка – 0,9 грн. Додаткова заробітна плата виробничих працівників становить 40 %, а відрахування на соціальні заходи – 37,5 %. Цехові витрати – 60 % прямих (матеріальні витрати та основна заробітна плата виробничих працівників). Загальнозаводські витрати складають 70 % прямих. Визначити заводську собівартість виробу. Інші витрати не враховувати.

### **Приклад**

Рентабельність продаж (ROS) = Чистий прибуток / Оборот x 100%

Наприклад, ваша компанія за місяць мала оборот \$100 000. З них \$50 000 пішло на покупку товарів у постачальника. Ще \$10 000 склали маркетингові витрати. \$5 000 на оренду та комуналку, \$20 000 на зарплати. Разом валовий прибуток – \$15 000. Нехай у нас немає кредитних зобов'язань, є лише 18% податку на прибуток, який від \$15 000 складає \$2 700.

Таким чином, чистий прибуток – \$12 300, а чиста рентабельність продажів:  $12\,300 / 100\,000 \times 100\% = 12,3\%$ .

Цей показник зазвичай використовують для порівняння: якщо у вас рентабельність у вересні була 14,8%, у жовтні 15%, а у листопаді 12,3% то слід розібратись, що пішло не так. Або прогнозування: якщо мені вдасться збільшити оборот до \$150 000, значить компанія повинна заробити:  $\$150\,000 \times 12,3\% / 100\% = \$18\,450$ .

### ТЕМА 3. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ

3.1. Поняття собівартості продукції та її склад

3.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати

3.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції

#### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 3;
- виконати завдання 1-10;

Завдання 3.1. Визначити, до якої групи належать наведені нижче витрати.

Таблиця 3.1

#### Витрати господарської діяльності

№ з/п	Витрати	Витрати на продукцію	Витрати періоду
1	2	3	4
1.	Заробітна плата комірника складу готової продукції		
2.	Відрахування на соціальне страхування робітників відділу маркетингу		
3.	Заробітна плата виробничих робітників		
4.	Амортизація будівлі офісу		
5.	Витрати на обслуговування основних засобів загальновиробничого призначення		
6.	Страхування виробничого обладнання		
7.	Амортизація виробничого обладнання		
8.	Прямі матеріали		
9.	Страхування готової продукції від пожежі		
10.	Витрати на зберігання запасів сировини		
11.	Заробітна плата робітникам відділу збуту		

12.	Плата за оренду комп'ютера для технологічного відділу цеху		
13.	Витрати на рекламу		
14.	Заробітна плата адміністративного персоналу фірми		

Завдання 3.2. З'ясувати, до якої групи (умовно-постійні чи умовно-змінні) належать наведені нижче затрати по виготовленню меблів.

Таблиця 3.2

Витрати господарської діяльності

№ з/п	Витрати	Умовно-постійні	Умовно-змінні
1	2	3	4
1.	Амортизація виробничого обладнання		
2.	Прямі матеріали		
3.	Затрати на поточний ремонт виробничого обладнання цеху		
4.	Заробітна плата начальника цеху		
5.	Електроенергія для виробничого обладнання		
6.	Затрати на опалення цеху		
7.	Заробітна плата робітника		
8.	Затрати на оренду приміщення цеху		
9.	Роялті за використання патенту на виготовлення продукції		
10.	Відрахування на страхування у відсотку від заробітної плати виробничих робітників		

Завдання 3.3. На підставі наведених даних згрупувати витрати за способом перенесення вартості на готову продукцію. Підприємство займається виготовленням взуття.

Таблиця 3.3

Витрати за способом перенесення вартості на готову продукцію

№ з/п	Витрати	Прямі	Непрямі
1.	Заробітна плата директора підприємства		
2.	Витрати на оренду приміщення цеху		
3.	Амортизація будівлі управлінського корпусу		
4.	Електроенергія на виробничі цілі		

5.	Заробітна плата основних виробничих робітників		
6.	Витрати матеріалів на виготовлення продукції		
7.	Комунальний податок		
8.	Проценти за користування кредитом банку		
9.	Вартість мастильних матеріалів для обслуговування обладнання		
10.	Витрати на зберігання готової продукції		
11.	Відрахування на страхування виробничих робітників		

Завдання 3.4. Визначити, які з наведених нижче затрат можуть контролюватися керівником цеху. Цех займається ремонтом машин та устаткування.

Таблиця 3.4

Перелік витрат ремонтного цеху

№ з/п	Витрати	Контрольовані	Неконтрольовані
1.	Ціна придбаних матеріалів та запасних частин		
2.	Витрати на освітлення адміністративного приміщення		
3.	Використання запасних частин на ремонтні роботи		
4.	Електроенергія, використана для роботи верстатів по виготовленню основної продукції		
5.	Амортизація верстатів		
6.	Пряма заробітна плата робітників ремонтного цеху		
7.	Заробітна плата адміністративного персоналу		

Завдання 3.5. Визначити відпускну ціну підприємства для виробу за такими даними: витрати на основні матеріали становлять 780 тис. грн; на куповані напівфабрикати – 120 тис. грн. Повернені відходи – 30 тис. грн. Трудомісткість виготовлення виробу – 200 тис. нормо.год, середньогодинна ставка – 1,2 грн; додаткова зарплата виробничих працівників – 20 %; цехові витрати – 70 %; загальнозаводські – 60 %; витрати на утримання та експлуатацію устаткування – 22 %; позавиробничі витрати – 2 %; відрахування

на соціальні заходи (єдиний соціальний внесок) – 37,5 %; прибуток запланований у розмірі 21 %, а ПДВ – 20 %.

Завдання 3.6. Норма витрат основного матеріалу на виріб – 100 кг. Чиста вага – 70 кг. Вартість матеріалу – 500 грн/т, відходів – 40 грн/т. Трудомісткість обробки виробу – 15 норм.год, середньогодинна ставка – 0,9 грн. Додаткова заробітна плата виробничих працівників становить 40 %, а відрахування на соціальні заходи – 37,5 %. Цехові витрати – 60 % прямих (матеріальні витрати та основна заробітна плата виробничих працівників). Загальнозаводські витрати складають 70 % прямих. Визначити заводську собівартість виробу. Інші витрати не враховувати.

Завдання 3.7. Цех випускає вироби А, В. За даними таблиці скласти кошторис витрат, розрахувати цехову собівартість, відпускну ціну.

Таблиця 3.5

Господарські операції

Витрати	А	Б
Основні матеріали, грн/шт.	1400	950
Повернені відходи, грн	150	120
Трудомісткість виробу, нормо·год	1000	500
Додаткова заробітна плата працівників, грн	0,9	0,8
Відрахування на соціальні заходи (єдиний соціальний внесок)	22	22
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	23	23
Витрати цеху, тис. грн	70% від прямих витрат	
Загальнозаводські витрати	80% від прямих витрат	
Позавиробничі витрати	5%	
Прибуток	18%	
ПДВ	20%	
Програма випуску, шт.	600	1000
Середньогодинна ставка, грн	1,2	1,2

Завдання 3.8. Визначити відпускну ціну підприємства для виробу за такими даними: витрати на основні матеріали становлять 780 тис. грн; на куповані напівфабрикати – 120 тис. грн. Повернені відходи – 30 тис. грн. Трудомісткість виготовлення виробу – 200 тис. нормо.год, середньогодинна ставка – 1,2 грн; додаткова зарплата виробничих працівників – 20 %; цехові витрати – 70 %; загальнозаводські – 60 %; витрати на утримання та експлуатацію устаткування – 22 %; позавиробничі витрати – 2 %; відрахування на соціальні заходи (єдиний соціальний внесок) – 37,5 %; прибуток запланований у розмірі 21 %, а ПДВ – 20 %.

Завдання 3.9. Норма витрат основного матеріалу на виріб – 100 кг. Чиста вага – 70 кг. Вартість матеріалу – 500 грн/т, відходів – 40 грн/т. Трудомісткість обробки виробу – 15 норм.год, середньогодинна ставка – 0,9 грн. Додаткова

заробітна плата виробничих працівників становить 40 %, а відрахування на соціальні заходи – 37,5 %. Цехові витрати – 60 % прямих (матеріальні витрати та основна заробітна плата виробничих працівників). Загальнозаводські витрати складають 70 % прямих. Визначити заводську собівартість виробу. Інші витрати не враховувати.

Завдання 3.10. Калькуляційні статті виробу:

- ✓ вартість основних і допоміжних матеріалів (за мінусом повернених відходів) 93,6 грн.;
- ✓ куповані напівфабрикати 73,5 грн.;
- ✓ паливо та енергія на технологічні цілі 58,2 грн.;
- ✓ основна заробітна плата виробничих робітників 29,5 грн.;
- ✓ додаткова заробітна плата виробничих робітників 2,3 грн.;
- ✓ відрахування на соціальні заходи 3,1 грн.
- ✓ витрати на утримання та експлуатацію обладнання 56,7 грн.
- ✓ цехові витрати 20,2 грн.;
- ✓ загальнозаводські витрати 33,8 грн.;
- ✓ інші виробничі витрати 0,8 грн.;
- ✓ усього виробнича собівартість ?;
- ✓ позавиробничі витрати 5,3 грн.;
- ✓ повна собівартість ?;
- ✓ рівень рентабельності запланований у розмірі 18 %.

Необхідно:

- ✓ визначити виробничу собівартість;
- ✓ повну собівартість;
- ✓ обчислити вільну відпускну ціну з ПДВ;

#### ТЕМА 4. ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

4.1. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення

4.2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність

4.3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів

4.4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку

4.5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни

**Необхідно:**

- знати лекційний матеріал до теми 4;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 4.1 Визначити коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною та зробити висновок щодо еластичності попиту: Ціна 1 = 40 грн. Ціна 2 = 90 грн. Обсяг попиту 1 = 6 шт. Обсяг попиту 2 = 8 шт.

Завдання 4.2 Визначити коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною та зробити висновок щодо еластичності попиту: Обсяг попиту на товар А на початку часового інтервалу  $Q_1 A = 8$  шт. Обсяг попиту на товар А наприкінці часового інтервалу  $Q_2 A = 12$  шт. Ціна товар В на початку часового інтервалу  $C_1 B = 60$  грн. Ціна товар В наприкінці часового інтервалу  $C_2 B = 100$  грн.

Завдання 4.3 Визначити коефіцієнт еластичності попиту за прибутком і зробити висновок щодо еластичності попиту: Прибуток 1 = 2000 тис. грн. Прибуток 2 = 3000 тис. грн. Обсяг попиту 1 = 60 шт. Обсяг попиту 2 = 80 шт.

Завдання 4.4 Собівартість виробу — 40 грн., рентабельність — 25%, ставка акцизного збору — 2 євро за одиницю продукції (за курсом НБУ за один євро), ПДВ — 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Завдання 4.5 Собівартість виробу — 120 грн., рентабельність — 30%, ставка акцизного збору — 35%, ПДВ — 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Завдання 4.6 Собівартість виробу — 200 грн., рентабельність — 12,5%, ставка акцизного збору — 50%, ПДВ — 20%, націнка посередника — 6% ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 10 грн. Визначити величину чистого прибутку в складі націнки посередника.

Завдання 4.7 Відпускна ціна виробника — 60 грн., ставка акцизного збору — 10%, ПДВ — 20%. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.

## ТЕМА 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)
- 5.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті
- 5.3. Параметричні методи ціноутворення
- 5.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію
- 5.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток
- 5.6. Маркетинговий підхід до ціноутворення

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 5;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 5.1. Визначити суму податку на прибуток, якщо у звітному році сума скоригованого доходу підприємства становила 60000 тис. грн., сума витрат – 20000 тис. грн., сума амортизаційних відрахувань – 10000 тис. грн. Крім того, на ремонт основних виробничих фондів підприємство витратило 7000 тис. грн., балансова вартість яких на початок звітного року становила 51000 тис. грн. 16

Завдання 5.2. Скоригований дохід підприємства за звітний квартал становив 36000 тис. грн., витрати на оплату праці становили 5200 тис. грн., відрахування на соціальне страхування – 2000 тис. грн., витрати на оплату покупних матеріалів становили 2400 тис. грн. (в т.ч. ПДВ). Залишок матеріалів на складі на початок звітного кварталу становив 1000 тис. грн., за квартал витрачено на виробничу діяльність матеріалів на суму 800 тис. грн. Визначити суму податку на прибуток, що підлягає сплаті до бюджету за звітний квартал.

Завдання 5.3. Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн., а змінні витрати на одиницю продукції — 20 грн. Визначити точку беззбитковості.

Завдання 5.4. Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн., а змінні витрати на одиницю продукції — 20 грн. Визначити точку беззбитковості.

Завдання 5.5. Підприємство може укласти договір на виробництво партії виробів за ціною одиниці 20 грн. Постійні витрати дорівнюють 140 тис. грн., а змінні на одиницю продукції — 9 грн. На яку кількість продукції потрібно укласти договір, щоб підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 50 тис. грн.?

Завдання 5.6. Постійні витрати становлять 24 тис. грн., змінні питомі витрати – 18 грн. Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 72 тис. грн. (з ПДВ). Визначити: 1) точку беззбитковості, собівартість виробу та фінансові результати від такої операції; 2) обґрунтувати доцільність (чи недоцільність) продажу додаткової партії товару обсягом в 1,5 тис. виробів за ціною: а) 24 грн.; б) 25 грн., в) 30 грн. за виріб.

Завдання 5.7. Підприємство виробляє 25 тис. виробів за ціною 40 грн. за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 800 тис. грн., а постійні дорівнюють 500 тис. грн. Визначити прибуток від реалізації такої партії продукції, якщо ціна виробу зменшиться на 5%, а обсяг продажу виросте на 2%. Задача 5 Ціна базового двигуна — 240 грн., а його потужність 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25%. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо ваговий коефіцієнт по якості рівний 0,6.

Завдання 5.8. Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною 800 грн. за одиницю. Постійні витрати становлять 10000 грн., а змінні витрати на одиницю – 470 грн.

Визначити:

1. Точку беззбитковості в грошових і натуральних одиницях;
2. Кількість одиниць продукції, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати прибуток у розмірі 20500 грн.;
3. Суму очікуваного прибутку при виручці 100000 грн.;
4. Побудувати графік.

Завдання 5.9. Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, збільшивши у такий спосіб плановий випуск до 100000 шт. касових апаратів в рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 3,4 млн. грн. на рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару за умови, що підприємство хоче отримати 20% прибутку від собівартості.

Розрахуйте точку беззбитковості.

Завдання 5.10. Підприємство планує виробництво продукції. При цьому: змінні витрати становлять 30 грн; постійні витрати - 25 000 грн.; інвестиційний капітал - 45 000 грн.

Прогноз реалізації:

- песимістичний – 2000 од.;
- найбільш ймовірний – 5000 од.;
- оптимістичний – 10 000 од.

Визначити:

1. Граничну ціну;
2. Ціну беззбитковості;
3. Цільову ціну, яка забезпечить рентабельність на рівні 10%;
4. Прибуток до оподаткування.

Завдання 5.11. Аналіз беззбитковості (багатопродуктовий випадок).

Постійні витрати за місяць становлять 2000 грн. Змінні витрати та ціни за товари представлено в таблиці.

Таблиця 5.1

Вихідні дані

Товар	Ціна, грн.	Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	Очікуваний обсяг реалізації, од.
T1	0,95	0,5	1000
T2	0,85	0,43	1200
T3	0,60	0,48	1500

Визначити:

1. Точку беззбитковості у грошовому вираженні;
2. Розрахувати щоденний обсяг реалізації у грошовому вираженні за

кожною асортиментною одиницею.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II «ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ТА ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ»

### ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

6.1. Поняття цінової стратегії

6.2 Види цінових стратегій

6.3. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

#### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 6;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 6.1. Пральний порошок А в упаковці вагою 1 кг коштує 31,5 грн, а пральний порошок Б в упаковці вагою 800 г. – 29,5 грн. Яка марка здається вам привабливішою? Якщо якість обох порошків буде однаковою, який із них матиме вищу споживчу цінність? Яку стратегію ціноутворення тут застосовано?

Завдання 6.2. Підприємство, що торгує офісною технікою і, зокрема, кольоровими принтерами, шукає можливості швидко проникнути на досить обмежений ринок кольорових принтерів. Товари підприємства подібні за технологією, якістю та ціною до товарів основних конкурентів – і підприємству неминуче доведеться конкурувати з лідерами галузі. Розробіть цінову політику, яка б дала змогу підприємству конкурувати на ринку домашніх комп'ютерів, стаціонарних офісів та мобільних телефонів. Які чинники будуть вирішальними для досягнення успіху? Які види коригування цін доцільно застосувати цьому підприємству.

Завдання 6.3. Підприємство «Світло», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувати в неї 2,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції –  $N=100000$  світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції –  $V=102$  грн. Постійні витрати на виробництво й збут продукції –  $F=1620$  тис. грн у рік. Визначте ціну нового світильника, використовуючи такі методи, які належать до витратної моделі ціноутворення:

- 1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %: а) від собівартості товару; б) від ціни його продажу.
- 2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестиційний капітал, якщо підприємство хоче отримати 20 % прибутку від інвестиційної діяльності щорічно.

Завдання 6.4. Кейс. Оберіть декілька товарів різної товарної групи та

визначте, який вид цінової політики обрало підприємство.

Луцька кондитерська фабрика, яка випускала у радянські часи цукерки, печиво, значною мірою втратила конкурентні позиції після виходу на український ринок як іноземного, так і вітчизняного виробництва солодоців. Як треба змінити цінову політику підприємства для поліпшення конкурентних позицій? Запропонуйте підхід до визначення ціни, використовуючи сітку взаємозалежності між рівнями цін і якості товарів. Для визначення ціни оберіть один із дев'яти варіантів його якісно-цінового позиціонування (табл.6.1).

Таблиця 6.1

Поліваріантність стратегії «ціна – якість»

Якість	Ціна		
	висока	середня	низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищення ціннісної значимості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значимості

Завдання 6.5. *Кейс.* Проаналізуйте товарний ринок Луцька. Наведіть приклади підприємств та закладів міста Луцька які застосовують стратегії прориву на ринок. Проаналізуйте доцільність та дієвість цих стратегій.

Різновиди стратегії прориву на ринок:

1. Стратегія розширення частки ринку;
2. Стратегія демпінгових цін;
3. Стратегія завоювання лідерства на ринку;
4. Стратегія товарної концентрації в сегменті (стратегія Портера);
5. Заохочувальна цінова стратегія.

Завдання 6.6. *Кейс.* Проаналізуйте товарний ринок Луцька. Наведіть приклади підприємств та закладів міста Луцька які застосовують стратегії нейтрального ціноутворення. Проаналізуйте доцільність та дієвість цих стратегій.

Різновиди стратегій нейтрального ціноутворення:

1. Стратегія збереження стабільного становища на ринку;
2. Стратегія підтримання і забезпечення ліквідності-платоспроможності підприємства;
3. Стратегія збереження стабільних цін відносно певних товарів на конкретному ринку;
4. Стратегія проходження за цінами фірми-лідера на ринку.

Завдання 6.7. *Кейс.* Наведіть приклади підприємств та закладів міста Луцька які застосовують стратегії преміального ціноутворення. Проаналізуйте доцільність та дієвість цих стратегій.

Різновиди преміального ціноутворення:

1. Стратегія «зняття вершків»;
2. Стратегія ступінчатих премій (виснажених цін);
3. Стратегія монополістичного ціноутворення;
4. Стратегія престижних цін;
5. Стратегія найшвидшого повернення коштів.

## ТЕМА 7. КОРИГУВАННЯ ЦІН

- 7.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін
- 7.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни
- 7.3. Способи підвищення і зниження ціни
- 7.4. Інші варіанти коригування цін

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 7;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 7.1. Розробити систему знижок за обсяг закупівель, якщо стандартний розмір оптової партії – 2000 шт. Ціна за одиницю товару 5 гр.од. Маржинальний дохід на одиницю продукції – 2,5 гр.од.

Завдання 7.2. Підприємство зацікавлене в реалізації товару до початку сезону. Дати поставки товару до початку сезону (15 грудня) представлені в табл.7.1

Рентабельність продажів підприємства становить 30%. Обґрунтувати розмір знижки.

Таблиця 7.1

### Система кумулятивних знижок за обсяг закупівель

Дати поставки товару	Товар тис. грн.	Торгова знижка за весь обсяг закупівель до даного моменту, %
01 листопада	30000	?
01 грудня	50000	?
10 грудня	30000	?
15 грудня	10000	?
20 грудня	0	?

Завдання 7.3. Компанія «Руно» впроваджує у виробництво новий продукт і має намір визначити його ціну. Бухгалтер підготував таку інформацію:

- змінні виробничі витрати на одиницю, гр. од. – 20;
- змінні витрати на збут на одиницю, гр. од. – 4,7;
- постійні виробничі витрати, гр. од. – 800000;

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

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

Необхідно:

1) Визначити ціну нового продукту за кожного з таких обсягів продажу:

- а) 40000 одиниць;
- б) 60000 одиниць;
- в) 80000 одиниць.

2) Для кожного з цих обсягів продажу обчислити відсоток націнки на підставі змінних витрат.

Завдання 7.4. Торгова організація придбала у виробника партію товару в розмірі 2000 шт. за ціною 40 гр.од. Після продажу цієї партії організація придбала ще одну партію товару в розмірі 1000 шт. Визначити, яку суму заплатить організація за першу і другу партії, якщо у підприємства-виробника діє система кумулятивних знижок, представлена в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Система кумулятивних знижок за обсяг закупівель

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

Завдання 7.5. Підприємство знімає складське приміщення для зберігання продукції, річна орендна плата становить 3600 гр.од.

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

Визначити, чи правильно було встановлено розмір знижки.

Яку максимальну знижку могло б надати підприємство, щоб не опинитися в збитку?

Завдання 7.6. Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Диференціація цін практично завжди збільшує загальний прибуток.

Завдання 7.7. ТОВ «Раміс» здійснює ремонт телевізорів усіх марок. Ціна послуги встановлюється на підставі вартості часу та матеріалів. Нижче наведено бюджетні дані на наступний рік:

- погодинна ставка оплати праці, гр. од. – 80,2;
- річний бюджет часу, годин – 12000;
- витрати матеріалів на рік, гр. од. – 50000;
- річні накладні витрати, гр. од.: придбання та зберігання матеріалів, гр. од. – 5000;
- інші, гр. од. – 216000.

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

## ТЕМА 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

- 8.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг
- 8.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари
- 8.3. Тарифи на головні види послуг
- 8.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги
- 8.5. Ціноутворення в сільському господарстві
- 8.6. Еквівалентність обміну і ціновий паритет

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 8;

- виконати завдання 1-5;

Завдання 8.1. Розрахувати роздрібну вартість 1л фасованого моторного автомобільного масла (за умови закупки його за межами України), якщо закупівельна вартість 1600 доларів США за тонну, транспортування 27 доларів США за тонну (з ПДВ), брокерські послуги (в т.ч. послуги по утилізації авто масла) – 55 доларів за тонну з ПДВ, перевезення здійснюється фурами по 16 тонн, вартість перевезення фурую – 1500 тис. доларів за фуру, зберігання фасованого автомобільного масла, в т.ч. навантажувально-розвантажувальні роботи – 8 доларів США за тонну в місяць (за умовою задачі термін зберігання на склад прийняти 1 місяць).

Завдання 8.2. Торгова організація реалізує шампунь і кондиціонер-ополіскувач по 50 і 40 гр.од. за шт. відповідно. Щодня 500 чол. купували шампунь і 400 чол. – кондиціонер-ополіскувач. Для збільшення обсягу продажів організація ввела акцію «Купи товари в наборі», загальна вартість якого склала 85 гр.од. Після введення акції відповідно 250 і 200 чол. продовжували купувати окремо шампунь і кондиціонер-ополіскувач, а набори стали купувати 450 чол. Зробити економічне обґрунтування доцільності надання знижки при комплексній закупівлі.

Завдання 8.3. Підприємство харчування пропонує відвідувачам салат за ціною 15 гр.од., картоплю-фрі за ціною 10 гр.од., сік за ціною 4,5 гр.од. Щоденне число відвідувачів 150 чол., 40% з яких купують салат і картоплю фрі, 40% – картоплю фрі і сік, 20% – картоплю фрі.

Обґрунтувати знижку на комплекс, що складається з салату, картоплі фрі і соку. Структура покупок після надання знижки за комплекс змінилась в такий спосіб:

- 60% відвідувачів купують набір,
- 20% – картопля фрі;
- 14% – картопля фрі і сік;
- 6% – картопля фрі і салат.

Рівень валового доходу підприємства – 35%.

Завдання 8.4. Контрактна ціна партії золотих ювелірних виробів на умовах DDU - 100 тис. дол. США (за курсом НБУ до гривни), мито - 50%, митні збори - 0,2%, акцизний збір - 55%, ПДВ - 20%, фактична ціна реалізації продукції - 1920 тис. грн. Визначити розмір ПДВ, який сплатить фірма після реалізації цієї партії товару.

Завдання 8.5. Визначити суму акцизу, що має сплатити підприємство, контрактну вартість та ціну 1 л горілки. Якщо підприємство відвантажило горілку покупцю в обсязі 150 л. Контрактна вартість становить 5080 грн. без ПДВ. Ставка акцизу становить 105,8 грн. за 1 л. 100% спирту (станом на квітень 2016 р.).

Завдання 8.6. На базі умов ІНКОТЕРМС визначити ціни EXW, FAS, CFR, CIF і DDP. Якщо вихідні дані про витрати на виробництво і доставку товару на експорт наступні:

- повна собівартість виробництва партії товару - 300 тис. грн.,
- прибуток виробника - 12%, вартість перевезення вантажівкою до залізничної станції - 2 тис. грн.,
- вартість навантаження у вагон - 1,5 тис. грн., вартість перевезення від залізничної станції до морського порту призначення - 6 тис. грн.,
- вартість навантажувально-розвантажувальних робіт зі складуванням товару уздовж борту судна - 1,8 тис. грн.,
- вартість навантаження на борт судна і складування на судні - 1,4 тис. грн.,
- морський фрахт до порту призначення - 300 євро (за курсом НБУ на час виконання – у розрахунку брати за діючим в Україні курсом),
- страхування вантажу - 3 % від ціни CFR,
- вартість перевалювання у порту призначення - 150 євро,
- імпортне мито та 32 оформлення документації - 10% від ціни CIF,
- перевезення до покупця - 200 євро.

Завдання 8.7. Безалкогольний напій продається за ціною 25 гр.од. за пляшку. Змінні витрати 10 гр.од., поточний обсяг продажів 20 тис. од. за місяць. Розроблено нову модифікацію безалкогольного напою зі змінними витратами 15 гр. од. Ставлення споживачів до купівлі безалкогольних напоїв за різних співвідношень цін подане в табл.8.1. Нова модифікація в залежності від ціни частково або цілком витісняє стару. Яку ціну варто призначити на новий безалкогольний напій?

Таблиця 8.1

Результати опитування споживачів

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

Завдання 8.8 Оптовому підприємству необхідно вибрати одну зі стратегій ціноутворення для реалізації фенів з погляду мінімального цінового ризику. Обрана стратегія повинна забезпечити максимізацію обсягів збуту продукції. Вихідні дані для аналізу наведено в табл. 8.2. При цьому ціни були розраховані виходячи із розбіжностей у закупівлях товару (різні постачальники). Основою для розрахунку відпускної ціни є сукупні витрати і 10 % прибутку. 46 Таблиця 8.2

Таблиця 8.2

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

Стратегії	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ціна рівноваги на ринку	77	77	75	73	70	69	69	69	73	76	79	

(динаміка попереднього року)												
Стратегія А	78	76	76	72	69	69	69	70	76	74	79	80
Стратегія Б	77	76	76	73	71	71	70	70	73	73	77	80

## РОЗДІЛ 9. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

9.1. Основні методи державного регулювання цін

9.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування

9.3. Методи антимонопольного цінового контролю

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 9;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 9.1. *Кейс*. Визначте, правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Монопольним визнається положення суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 25%.

2. Непрямі методи державного регулювання цін переважають на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація.

3. Закони України в галузі ціноутворення встановлюють порядок контролю за цінами.

4. Пряме регулювання цін здійснюється здебільшого у таких галузях, як транспорт, зв'язок, електроенергетика, водопостачання.

5. При прямих методах державного регулювання цін держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

6. Вертикальне фіксування цін – це змова між різними виробниками однієї галузі про встановлення єдиної ціни на який-небудь товар на будь-якому каналі розподілу.

7. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 22.04.2020 №341 декларуванню підлягають ціни, що підвищуються менше ніж на 5 %.

8. Держава може обмежувати рівень торгових надбавок на соціально значимі види товарів, продовольчі товари першої необхідності.

9. Якщо пропозиція товару є нееластичною, більша частина податку припадає на покупців.

10. Застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності й граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть

сприяє їхньому підвищенню.

## ТЕМА 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

10.1. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами

10.2. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств

10.3. Методи оцінювання вартості бренду

### Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 10;
- виконати завдання 1-5;

Завдання 10.1. Проаналізуйте брендинги відомих компаній. Виберіть компаній з невдалим, на вашу думку, брендингом. Установіть проблему та розробіть рекомендації щодо покращання брендингу.

Хід роботи

Проаналізувавши брендингову ситуацію в Україні, можна виділити основні напрями розробки успішного бренду, серед яких: ... .

В Україні більшість компаній здійснюють брендинг.... .

Для цього необхідно.... .

Основною проблемою реалізації українського брендингу є.... .

Під час створення успішних брендів брендинг варто розглядати як ... .

Завдання 10.2 Проаналізуйте ринок України, визначте 2 підприємства з відомим брендом чи торгівельною маркою.

Необхідно визначити:

- цінову політику підприємств;
- розповсюдження та просування товару (послуг) на ринку;
- стратегію розвитку підприємства.

Завдання 10.3. *Кейс.* На початку 90-х років. фірма «LeviStrauss&Co» прийшла до висновку, що на ринках, особливо в країнах Східної Європи з'явилося дуже багато підробок її фірмових моделей. Дешеві джинси поганої якості продавалися під маркою «Levi».

Виникли дві проблеми:

1) фірма «Levi» має широко відому торгову марку й імідж високої якості. Велика кількість підробок могла його підірвати;

2) фірма почала втрачати обсяги потенційного продажу:

а) Чи потрібно фірмі «LeviStrauss» хвилюватися про шкоду, що заподіяна її іміджу? Чи можна навести такий аргумент, що якщо покупець дізнається про

різницю між підробкою та справжньою продукцією фірми, то імідж фірми навіть укріпиться, а не буде підірваний?

б) Можливо, що тут йдеться про два ринкові сегменти. Споживачі, котрі більш зацікавлені в купівлі джинсів за дешевшою ціною, купуватимуть підроблені джинси, а ті, для кого якість відіграє більш важливу роль, куплять джинси справжньої фірми «Levi's» дорожче. Чи потрібно в цьому випадку не враховувати до уваги можливе зниження обсягу продажу?

в) Інші заходи підприємства щодо.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

Порядок виконання самостійної роботи викладено на платформі дистанційного навчання Moodle розміщених за посиланням : URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513>.

### Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Таблиця 3

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	1. Сучасні тенденції ціноутворення	5
2.	Тема 2. Система цін та їх класифікація	1. Види знижок	5
3.	Тема 3. Витрати виробництва як основа формування ціни	1. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції	5
4.	Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення	1. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни	5
5.	Тема 5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	1. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток 2. Маркетинговий підхід щодо ціноутворення	5
6.	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	1. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	5
7.	Тема 7. Коригування цін.	1. Варіанти коригування цін	5
8.	Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	1. Еквівалентність обміну і ціновий паритет 2. Ціноутворення на експортну та імпорتنу продукції	5
9	Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	1. Методи антимонопольного цінового контролю	5
10.	Тема 10. Ціноутворення брендів	1. Методи оцінювання вартості бренду	5
Разом			50

## Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р.  
[https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023\\_Polozh\\_pro\\_otzin.pdf](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf)

***Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.***

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингова цінова політика» це 0,5 кредитів, тобто 15 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

***Політика викладача щодо здобувача освіти*** ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених

для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті вміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

#### ***Політика щодо додаткових (бонусних) балів.***

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету ([https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023\\_Polozh\\_pro\\_otzin.pdf](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf)).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

#### ***Політика щодо академічної доброчесності.***

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

#### ***Політика щодо дедлайнів та перекладання.***

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку(-2 бали). Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

#### **Підсумковий контроль**

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН

1. Ціна як інструмент економіки.
2. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.
3. Цінова політика та принципи її формування.
4. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
5. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.
6. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу.
7. Функції ціни.
8. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.
9. Види знижок на товари.
10. Поняття собівартості продукції та її склад.
11. Витрати: прямі і непрямі, постійні і змінні.
12. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.
13. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
14. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
15. Цінова еластичність.
16. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
17. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
18. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.
19. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.
20. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.
21. Система цін в умовах ринку.
22. Рівень та структура ціни.
23. Характеристика окремих елементів ціни.
24. Зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.
25. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
26. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
27. Вплив держави на процес ціноутворення.
28. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»).
29. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
30. Параметричні методи ціноутворення.
31. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.
32. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
33. Методи розрахунку точки беззбитковості.
34. Маркетинговий підхід до ціноутворення.
35. Поняття цінової стратегії.
36. Види цінових стратегій.
37. Маркетингові дослідження цінової політики.
38. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
39. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.

40. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.
41. Способи підвищення і зниження ціни.
42. Способи коригування цін.
43. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.
44. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
45. Тарифи на головні види послуг.
46. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.
47. Ціноутворення в сільському господарстві.
48. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.
49. Основні методи державного регулювання цін.
50. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.
51. Методи антимонопольного цінового контролю.
52. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами.
53. Методи оцінювання вартості бренду.
54. Контроль за додержанням державної дисципліни цін
55. Основні маркетингові стратегії ціноутворення
56. Характеристика факторів, які впливають на вибір цінової стратегії маркетингу.
57. Маркетингові стратегії ціноутворення: стратегія «зняття вершків».
58. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія «проникнення на ринок».
59. Маркетингові стратегії ціноутворення: Психологічне ціноутворення.
60. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія цінового лідерства.
61. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія престижних цін.
62. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку.

## VI. Шкала оцінювання

*Таблиця 3*

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

### *Основна література*

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
3. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
4. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
5. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
7. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
8. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ : Кондор. 2015. 214 с.

### *Додаткова література*

1. Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.
2. Букало Н. А., Слепченко К. О. Альтернативні варіанти вибору методів калькулювання собівартості стадій життєвого циклу продукції. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торгівельно-економічного інституту. Економічні науки. Хмельницьк. 2015. №9 С. 357-360.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
4. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
5. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О. П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя , 2015 р. 126 с.

6. Павлова О. М., Букало Н. А. Ціноутворення : Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк: ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.

7. Шпичак О. М., Стасіневич С. А., Боднар О. В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ : ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

#### *Інформаційні ресурси*

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL : <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL : <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/>



**Навчальне видання**

**Букало Надія Артемівна**

**Маркетингова політика ціноутворення**

*методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»*

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку \_\_.\_\_.2024. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк.1,9. Зам.\_ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»