МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

з дисципліни

"МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА"

(для бакалаврів)

Київ 2008

Підготовлено старшим викладачем кафедри маркетингу *С. М. Марченко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП
(протокол № 16 від 08.05.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Марченко С. М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни "Маркетингова цінова політика" (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 54 с.

Методичні рекомендації містять методичні матеріали до семінарських та практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та контролю знань, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів становить також основний засіб опанування навчального матеріалу в позааудиторний час. Значення та статус самостійної роботи значно підвищуються при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якої скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів з дисципліни "Маркетингова цінова політика" — засвоїти в повному обсязі навчальну програму та сформувати самостійність як особисту рису та важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну маркетингову діяльність. Навчальний матеріал дисципліни "Маркетингова цінова політика" базується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках зарубіжних учених, законах та нормативно-правових актах, що діють в українській економіці.

Головні завдання дисципліни — засвоїти:

- теоретичні засади маркетингового ціноутворення;
- методики формування цін та їх елементів;
- сутність методів маркетингового ціноутворення;
- особливості встановлення цін на зовнішньому ринку;
- методологічні підходи до розробки цінової політики та стратегії підприємства;
- цілі і методи державного регулювання цін, а також його вплив на економічні процеси.

Вивчення навчального матеріалу дисципліни "Маркетингова цінова політика" сприяє підвищенню рівня загальноекономічної підготовки студентів і формуванню в них практичних навичок з маркетингового ціноутворення в умовах ринкових відносин.

У пропонованих методичних рекомендаціях розглядаються форми самостійної роботи студентів, порядок її організації та контролю.

1. МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Пояснювальна записка

Маркетингова цінова політика покликана орієнтувати виробника на випуск продукції відповідно до потреб та вимог цільових груп споживачів, а також до задекларованих якостей та інтересів конкретного покупця; сприяти не тільки якнайповнішому задоволенню платіжного попиту, а й підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг. Раціональна маркетингова цінова політика спонукає підприємство до дій, спрямованих на розширення й оновлення асортименту, поліпшення товарних характеристик, соціально виправдане формування попиту з урахуванням особливостей його задоволення і розвитку.

Основна мета семінарських занять з курсу "Маркетингова цінова політика" — поглиблено засвоїти теоретичні знання з маркетингового ціноутворення та сформувати практичні навички з розробки та реалізації цінової політики з урахуванням маркетингових аспектів і особливостей.

Мета вивчення дисципліни — сформувати розуміння такого гнучкого інструменту, як ціновий, у взаємозв'язку з потребами споживачів, їх платоспроможністю, сприйняттям цінових параметрів продукту, ступенем чутливості до ціни.

Завдання семінарських занять:

- розкрити ринкову сутність ціни;
- показати взаємозв'язок ціноутворення та комерційної політики підприємства;
- розкрити особливості встановлення ціни на основі корисності товару;
- показати механізми врахування витрат товару при формуванні ціни;
- визначити механізм формування ціни з урахуванням конкуренції;
- розкрити сутність та важливість процесу формування цінової стратегії;
- продемонструвати ефективність інструменту знижок як складової цінової політики підприємства;
- показати особливості встановлення цін на продукцію промислового призначення;

- показати особливості встановлення цін на споживчі товари та послуги.

Плани семінарських занять

Тема 1. Формування цінової політики

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Функції ціни.
3. Основні принципи формування цінової політики.
4. Складові рішення цінової політики.
5. Цінові рішення на різних типах ринків.
6. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
7. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

Література: основна [4–8; 10; 12; 13; 15–17; 23]; додаткова [25; 32; 33; 37; 38; 41; 46; 53; 57; 62; 63; 67; 68]

Тема 2. Концепції ціноутворення в системі маркетингу

1. Принципи ціноутворення.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
4. Встановлення цін за географічною ознакою.
5. Біржове ціноутворення: види.
6. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: кредитна політика фірм, політика кондицій.

Література: основна [4–8; 10; 12; 13; 15–17; 23]; додаткова [25; 32; 33; 37; 38; 41; 46; 53; 57; 62; 63; 67; 68]

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики

1. Психологічне сприйняття ціни.
2. Вплив ціни на обсяги продажів.
3. Цінова еластичність: еластичний і нееластичний попит, характеристика цінової еластичності попиту, реакція покупців на зміну цін.
4. Вплив витрат на ціни. Метод повних витрат.
5. Варіанти цінової політики підприємства в сучасних умовах.

Література: основна [4–8; 10; 12; 13; 15–17; 23]; додаткова [25; 32; 33; 37; 38; 41; 46; 53; 57; 62; 63; 67; 68]

Тема 4. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики

1. Ринкова кон'юнктура: поняття та сутність.
2. Показники ринкової кон'юнктури: дані про промислове виробництво, показники внутрішнього товарообігу та зовнішньої торгівлі.
3. Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки: середні ціни та узагальнений рівень цін, індексний метод в аналізі кон'юнктури.
4. Сутність, етапи, добір джерел інформації, результативність та ефективність маркетингових досліджень.
5. Система аналізу інформації: аналізи регресійний, дисперсійний, варіаційний, дискримінантний, факторний та ін.
6. Принципи маркетингового планування.
7. Класифікація методів кількісної оцінки цінової чутливості покупців.
8. Методи, що базуються на аналізі даних про покупки.

Література: основна [4–8; 10; 12; 13; 15–17; 23]; додаткова [25; 32; 33; 37; 38; 41; 46; 53; 57; 62; 63; 67; 68]

Тема 5. Маркетингові стратегії цін

1. Загальна характеристика цінових стратегій.
2. Варіанти цінових стратегій: гнучкі; зниження та підвищення ціни; цінове лідерство; цінові стратегії для нових товарів; встановлення ціни в межах "товарної лінії"; цінова стратегія для гами товарів.
3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку, застосування залежності "ціна — якість".
4. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств: етапи розробки цінової стратегії, збирання вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії, вибір типу цінової стратегії, стратегія цінового прориву та ін.

Література: основна [4–8; 10; 12; 13; 15–17; 23]; додаткова [25; 32; 33; 37; 38; 41; 46; 53; 57; 62; 63; 67; 68]

Питання для дискусії

1. Економічний та маркетинговий зміст ціноутворення, їх відмінності.
2. Значення процесів ціноутворення в загальному комплексі маркетингу підприємства.
3. Маркетингові ситуації, що зумовлюють необхідність прийняття цінових рішень (прокоментувати їх).
4. Значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства.
5. Ціноутворення на різних типах ринків, їх характеристика.
6. Види цінової політики.
7. Процес ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів та послуг. Навести приклади.
8. Система цін та її ознаки.
9. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.
10. Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.
11. Відмітна риса маркетингового підходу до ціноутворення.
12. Методи прямого ціноутворення, їх особливості та застосування залежно від ринкової ситуації.
13. Особливості психологічного сприйняття цін.
14. Вплив витрат на ціни.
15. Варіанти цінової політики, особливості оцінки.
16. Варіанти цінових стратегій, їх характеристика.
17. Ціноутворення в міжнародному маркетингу, його особливості.
18. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств.
19. Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.
20. Методи оцінки ризику в розрахунках цін.
21. Погляди на економіко-математичне моделювання ризику.
22. Ризик у визначенні цін і страхування цін.
23. Оцінка інфляційного очікування.
24. Загальні питання регулювання цін.
25. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
26. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.
27. Основні торговельні марки України.
28. Роль брендів у маркетинговій стратегії підприємства.
29. Методи ціноутворення брендів.
30. Вплив конкуренції на процес обґрунтування ціни.
31. Порівняльна характеристика методів ціноутворення.

32. Обґрунтувати значення витрат у цінових рішеннях підприємства.
33. Порівняння методів управління витратами підприємства.
34. Вплив конкуренції на цінові рішення.
35. Цінові ризики.
36. Цінові стратегії залежно від зовнішніх і внутрішніх факторів.
37. Порівняння застосування системи знижок залежно від засобів стимулювання.
38. Формування цін на продукцію промислового призначення.
39. Прийоми, що застосовуються для визначення ціни на споживчі товари.
40. Сутність прямих і непрямих методів ціноутворення.
41. Приклади ціноутворення залежно від типів ринку.
42. Характеристика ціноутворення за різних видів цінової політики.
43. Основні відмінності ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів та послуг.
44. Маркетингові чинники ціноутворення.
45. Переваги і недоліки методичних підходів до маркетингового ціноутворення.
46. Сутність ціноутворення в умовах конкурентного ринку.
47. Особливості підходів до формування планової і ринкової цін.
48. Методичні підходи до формування ринкової ціни.
49. Особливості ціноутворення за різних видів конкуренції.
50. Взаємозв'язок ціни і конкурентоспроможності.
51. Конкурентоспроможність продукції підприємства та методичні підходи до її визначення.
52. Маркетингове поняття якості та конкурентоспроможності, їх взаємозв'язок.
53. Методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності продукції, їх аналіз.
54. Вибір і адаптація методів ціноутворення на діючому підприємстві.
55. Характеристика механізму управління ціною.
56. Оцінка взаємозв'язку ціни і фінансових показників підприємства в умовах динамічного середовища.
57. Методичні рекомендації щодо встановлення діапазону цін, необхідного для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

58. Аналіз чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції, визначити роль і місце в системі цих чинників.
59. Особливості впливу ціни на рівень конкурентоспроможності.
60. Аналіз методик, що визначають рівень впливу ціни на конкурентоспроможність.

Тематика рефератів

1. Функціональне призначення ціни в маркетингу.
2. Зростаюче значення ціни як елемента комплексу маркетингу.
3. Чинники та умови застосування цінової та нецінової конкуренції.
4. Витратний та ціннісний підходи до ціноутворення.
5. Проблеми визначення та оцінки економічної цінності товару.
6. Чинники, що визначають чутливість споживача до цін.
7. Значення витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
8. Методи управління витратами підприємства.
9. Вплив конкуренції на формування цінової стратегії підприємства.
10. Управління ціновими ризиками.
11. Варіанти цінових стратегій підприємства залежно від зовнішніх і внутрішніх чинників.
12. Стимулювання продажу за допомогою системи знижок.
13. Особливості формування ціни на продукцію промислового призначення.
14. Прийоми ціноутворення, що застосовуються при визначенні цін на споживчі товари.
15. Методи прямого та непрямого ціноутворення.
16. Ціноутворення на різних типах ринків.
17. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
18. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів.
19. Формування цінової політики.
20. Види цін та їх класифікація.
21. Чинники маркетингового ціноутворення.
22. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
23. Біржове ціноутворення.
24. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
25. Ціна як інструмент маркетингової політики.
26. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні.

27. Маркетингові стратегії ціноутворення.
28. Оцінка ризику в ціноутворенні.
29. Державне регулювання процесів ціноутворення.
30. Ціноутворення брендів.

2. МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Пояснювальна записка

До основних завдань курсу "Маркетингова цінова політика" належить не тільки теоретична, а й практична підготовка студентів спеціальності "Маркетинг" з таких питань:

- основні науково-теоретичні положення ціноутворення, принципи, кінцева мета ціноутворення, функції, зв'язок ціни з ринковим середовищем;
- вивчення маркетингових процесів ціноутворення та набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві.

Навчальні завдання до практичних занять

Тема 1. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів

1. Роздрібні ціни і їх місце в загальній системі цін.
2. Вимоги до встановлення роздрібних цін.
3. Торговельна надбавка і зміст її основних елементів.
4. Оптово-посередницькі ціни і їх місце в ціні виробу.
5. Склад оптово-посередницьких націнок товару.

Задача 1

Відпускна ціна жіночого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ — 102 ум. од. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням та транспортуванням виробів, — 1450 ум. од. Загальна кількість придбаних виробів — 150 од. Оптова база планує отримати за кожний костюм прибуток у розмірі 12 ум. од. Витрати роздрібного торговельного підприємства, пов'язані з доставкою товару з оптової бази, підготовкою до продажу та реалізацією, — 4380 ум. од. Запланований прибуток торговельного підприємства за кожний костюм — 30 ум. од. Розрахувати оптову і роздрібну ціну жіночого костюма, а також ПДВ, який повинен заплатити оптова база.

Задача 2

Роздрібне підприємство придбало у фабрики-виробника для реалізації 120 жіночих кофт за відпускною ціною фабрики разом з ПДВ 95 ум. од. Транспортні витрати — 480 ум. од., інші — 545 ум. од. Витрати роздрібного торговельного підприємства на заробітну плату — 55,6 %. Запланований прибуток за кожну кофту 25 ум. од. Розрахувати роздрібну ціну жіночої кофти.

Задача 3

Роздрібне торговельне підприємство купує пилососи у фірми-посередника. Укладеним контрактом передбачається знижка за скорочення строку оплати вартості пилососів. Згідно з угодою кінцевий строк розрахунку — 10 днів після укладення контракту або 5 днів після отримання товару. За кожний день скорочення строку оплати надається знижка 1,5 % ціни виробу. У контракті встановлена ціна за один пилосос — 180 ум. од. Торговельне підприємство планує скоротити строк оплати до п'яти днів після підписання контракту. На яку ціну може розраховувати торговельне підприємство за найвигідніших для себе умов?

Література: основна [8; 10; 14; 15; 22];
додаткова [29–32; 37; 52; 68]

Тема 2. Методи ринкового ціноутворення

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Методи, що спираються на попит.
3. Методи, що спираються на конкуренцію.

Задача 1

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

Задача 2

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 прибуток у розмірі 80 тис. грн?

Задача 3

Ціна базового двигуна — 240 грн, а його потужність — 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Література: основна [8; 10; 14; 15; 22]; додаткова [29–32; 37; 52; 68]

Тема 3. Склад ціни та формування її елементів

1. Склад та структура ціни.
2. Витрати та їх роль у формуванні ціни.
3. Визначення прибутку в ціні.
4. Формування в ціні товарних податків.
5. Посередницькі надбавки (знижки) у ціні.

Задача 1

Собівартість виробу — 40 грн, рентабельність — 25 %, ставка акцизного збору — 2 євро за одиницю продукції, курс НБУ — 5 грн за один євро, ПДВ — 20 %. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 2

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

Задача 3

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

Задача 4

Відпускна ціна виробника 0,5 л горілки 40 % міцності — 6 грн, ставка акцизного збору — 16 грн за 1 л 100%-ного спирту, ПДВ — 20 %. Собівартість виробу — 1,44 грн, ставка податку на прибуток — 30 %. Визначити чистий прибуток підприємства і дохід держави від реалізації однієї пляшки горілки.

Література: основна [8; 10; 14; 15; 22]; додаткова [29–32; 37; 52; 68]

Тема 4. Ціноутворення на зовнішньому ринку

1. Види зовнішньоторговельних цін.
2. Встановлення цін на експортно-імпортну продукцію.

Задача 1

Контрактна вартість договору — 38 тис. дол., фактичні витрати за транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни, — 2 тис. дол., курс НБУ — 5 грн за 1 дол., ставка мита — 20 %, митні збори — 5 дол., ставка акцизного збору — 50 %, ПДВ — 20 %. Визначити імпортну ціну (ціну придбання) товару.

Задача 2

Контрактна вартість придбаного фірмою автомобіля з об'ємом двигуна 2500 $см^3$ становить 25 тис. дол., ставка мита — 0,4 євро за 1 $см^3$, ставка акцизного збору за 1 $см^3$ — 0,6 євро, митні збори — 0,2 %, курс НБУ — 5 грн за 1 дол. і 4,8 грн за 1 євро, ПДВ — 20 %. Визначити ціну придбання автомобіля.

Задача 3

Контрактна вартість 500 т дизельного палива — 105 тис. дол., ставка акцизного збору за 1000 кг — 30 євро, ставка мита за 1000 кг — 1,5 євро, митні збори — 0,2 %, курс НБУ — 5 грн за 1 дол., 4,8 грн за 1 євро, ПДВ — 20 %. Визначити ціну придбання партії товару.

Література: основна [8; 10; 14; 15; 22];
додаткова [29–32; 37; 52; 68]

3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Пояснювальна записка

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів становить також основний засіб опанування навчального матеріалу в позааудиторний час. Значення та статус самостійної роботи значно підвищуються при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якої скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів — поглибити та закріпити здобуті теоретичні знання. У процесі самостійного опрацювання матеріалу з дисципліни "Маркетингова цінова політика" студенти

здобувають знання, необхідні для вміння аналізувати поточну та прогнозувати майбутню ринкову ситуацію, що дасть можливість в їхній роботі правильно встановлювати ціни на товари і сприяти досягненню економічних цілей підприємства.

Активна самостійна робота студентів можлива лише за наявності стійкої мотивації. Найпотужніший мотивуючий фактор — підготовка до подальшої ефективної професійної діяльності. Самостійну роботу активізують також такі фактори:

- корисність виконуваної роботи;
- участь у творчій роботі;
- інтенсивна педагогіка, що передбачає введення в навчальний процес активних методів навчання;
- використання мотивуючих факторів контролю знань (накопичувальна система оцінювання знань, рейтинг);
- індивідуалізація завдань, які виконуються в аудиторії та у позааудиторний час, постійне їх оновлення;
- особистість викладача.

Під час самостійної роботи студент повинен опрацювати матеріал лекцій, на яких висвітлюються основні теоретичні положення, найактуальніші проблеми з курсу "Маркетингова цінова політика". Оскільки в лекціях викладається не весь матеріал, відповіді на контрольні питання, що наведені до кожної теми, студент повинен дати також за результатами роботи з рекомендованою літературою. Вивчення дисципліни передбачає також розв'язання практичних завдань. Типові задачі, які повинен вміти розв'язувати студент, наведено далі.

Тема 1. Формування цінової політики

1. Основні принципи формування цінової політики.
2. Складові рішення цінової політики.
3. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих і проникаючих цін; політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілів ринку; політика цін в умовах стратегії товарної концентрації; граничне ціноутворення.

Література: основна [1–3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 2. Система цін та їх класифікація

1. Ціни експорту і імпорту.
2. Довідкові ціни.

Література: основна [1–3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення

1. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.

Література: основна [1–3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу

1. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію, метод поточної ціни, тендерне ціноутворення.
2. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: кредитна політика фірм, політика кондицій.

Література: основна [1–3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

1. Вплив ціни на обсяги продажів.
2. Варіанти цінової політики підприємства в сучасних умовах.

Література: основна [1–3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 6. Маркетингові дослідження при реалізації цінової політики

1. Методи, що базуються на аналізі даних про покупки в умовах контрольованого експерименту.
2. Вивчення вподобань і намірів покупців в умовах неконтрольованого опитування.
3. Дослідження вподобань і намірів покупців у контрольованих експериментатором умовах.

Література: основна [1–3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 7. Маркетингові стратегії цін

1. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку, застосування залежності "ціна – якість".
2. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств: етапи розробки цінової стратегії, збирання вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії, вибір типу цінової стратегії, стратегія цінового прориву та ін.

Література: основна [2; 3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 8. Помилки і ризик у встановленні цін

1. Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.
2. Ризик у визначенні цін та страхування цін.
3. Особливості управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності.

Література: основна [2; 3; 6; 7; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 43; 47]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44; 49]

Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні

1. Закон України "Про ціни і ціноутворення".
2. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності".

Література: основна [1; 4]; додаткова [17; 20; 23; 24; 27; 31; 33; 41; 44]

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1

Роздрібна ціна телевізора — 650 грн. Товар постачається від виробника безпосередньо торговельному підприємству. Торговельна надбавка — 20 % вільної відпускної ціни. Прибуток підприємства-виробника — 35 % собівартості.

Розрахувати собівартість та прибуток підприємства-виробника, відсоток (питому вагу) кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартості, прибутку, ПДВ, торговельної надбавки).

Задача 2

Розрахувати роздрібну ціну горілки "Російської", якщо собівартість продукції — 90 коп., прибуток підприємства-виробника — 20 %

собівартості, ставка акцизного збору на горілку — 75 %, оптова надбавка — 20 %, торговельна — 25 %.

Задача 3

Стіл виготовляють двоє робітників за 4,7 год. Вартість однієї робочої години одного працівника — 2,5 грн; постійні річні витрати виробництва — 6700 грн. на рік. Вартість матеріальних витрат на один стіл розрахувати за даними таблиці. Прибуток фірма планує отримати в розмірі 20 % від собівартості.

Матеріал	Норма витрат	Вартість матеріалу, грн.
Дерево	0,1 м^3	500,0 за 1 м^3
Каркас	6 м^3	7,9 за 1 м^3
Ніжки	4 м	32,0 за 1м
Клей	500 г	12,0 за 1 кг
Фарба	250 г	62,0 за 1 кг

Розрахувати оптово-відпускну ціну одного стола та отриманий дохід від продажу всіх столів за річного обсягу реалізації 1000, 500 і 1500 столів.

Задача 4

Фірма придбала комп'ютери за ціною 1300 грн, а реалізує — за ціною 1500 грн. Розрахувати абсолютний та відносний виграш фірми, а також рівень беззбиткової зміни продажу в результаті зниження ціни на 5 %.

Задача 5

Фірма виготовляє пральні машини. Встановлено, що еластичність попиту від ціни на них дорівнює (–1,3). У лютому продано 76 машин за ціною 1274 грн за одну машину.

Визначити, скільки машин буде продано в березні за ціною 1400 грн, якщо встановлено, що в поточному місяці попит збільшиться на 19 % відносно прогнозу за цією ціною.

Задача 6

Підприємство спеціалізується на виробництві тостерів. У II кварталі продано 272 тостери за ціною 76 грн за один тостер, у III кварталі — 219 за ціною 82 грн. Собівартість одиниці продукції — 62 грн.

Чому дорівнює коефіцієнт еластичності попиту від цін на тостери?

Який прибуток отримає підприємство у II та III кварталах?

Задача 7

Еластичність попиту від ціни на пшеницю дорівнює (–0,2). Потреби ринку у пшениці — 80 тис. т. У минулому році фермер продав 80 тис. т пшениці за ціною 1000 грн за 1 т. Визначити, за якою ціною він продасть пшеницю в поточному році, якщо врожай становив 75 тис. т. Який приріст доходу отримає фермер?

Задача 8

Фірма "Надія", що працює на ринку туристичних послуг, пропонує 10-денний тур до Греції. Оренда автобуса становить 25000 грн, оформлення візи до Греції — 250 грн на одну особу. Вартість транзитної візи — 200 грн на одного пасажира, вартість страхування — 275 грн, вартість проживання туриста в готелі — 575 грн. Організаційні витрати фірми (заробітна плата, оренда офісу) становлять 8500 грн. Витрати на рекламу — 1100 грн. Ціна однієї путівки — 3000 грн. Визначити, яку кількість путівок необхідно реалізувати, щоб фірма покрила всі передбачені витрати та отримала прибуток у розмірі 17000 грн.

Задача 9

Ракетки та сітки — взаємодоповнюючі товари. Маркетологами розраховано, що 47 % покупців ракеток купують сітки.

Розрахувати, чому дорівнює беззбиткова зміна продажу на ракетки, якщо фірма вирішила підвищити ціну на них на 3 %. Вихідні дані наведені в таблиці.

Товар	Ціна, грн.	Витрати, грн.
Ракетки	120	96
Сітки	142	115

Задача 10

Авіакомпанія купила літак "Boeing" за ціною 37 млн дол. Нормативний строк використання літаків — 25 років. Розрахувати, за якою ціною компанія зможе продати літак через 18 років експлуатації, щоб витрати були: а) повністю зворотні; б) частково зворотні.

Задача 11

При встановленні ціни на товар фірма застосовує конкурентну модель ціноутворення. Ціна товару конкурента — 296 грн.

Розрахувати ціну товару фірми, якщо індекс технічних параметрів дорівнює 1,24, а індекс економічних параметрів — 0,84.

Визначити, який прибуток отримає підприємство, якщо собівартість виробу становить 262 грн.

Задача 12

Протягом 2001 р. фірма виготовила 720 радіоприймачів. Річні змінні витрати на виробництво одиниці продукції — 176 грн, постійні — 9800 грн. Прибуток — 25 % загальної собівартості. Надбавка, встановлена оптовим підприємством, — 20 %. Торговельна надбавка — 25 %.

Розрахувати:
роздрібну ціну товару;
суму ПДВ, яку слід сплатити до бюджету;
ціну на товар підприємства.

Задача 13

Масло та маргарин — взаємозамінні товари. Маркетологи розрахували, що при підвищенні ціни на масло на 12 %, 13 % споживачів масла купуватимуть маргарин. Вихідні дані наведені в таблиці.

Товар	Ціна реалізації, грн.	Ціна закупівлі, грн.
Масло	8	6
Маргарин	4	3

Розрахувати беззбиткову зміну ціни продажу на масло.

Задача 14

Розрахувати роздрібну ціну реалізації телевізора “TOSHIBA”, якщо:
ціна митниці — 120 дол.,
ставка акцизного збору — 25 %,
ставка мита 12 %,
митний збір — 15 %,
торговельна надбавка — 25 %.
курс обміну валют — 5,32 грн за 1 дол.

Задача 15

Маркетологи розрахували, що коефіцієнт еластичності попиту від ціни на пилососи дорівнює (–2,37).

Визначити, як зміниться ціна на пилососи, якщо попит у II кварталі порівняно з I знизився на 18 %.

На якому рівні встановлена ціна у II кварталі, якщо в I кварталі вона дорівнювала 779 грн?

Задача 16

Оптово-посередницьке торговельне підприємство планує реалізовувати холодильники, для чого укладає контракт з виробником. Середня оптова ціна на ринку одного холодильника — 645 ум. од. Витрати підприємства на транспортування — 360 ум. од. за 40 холодильників. У середньому на виріб планується 18 ум. од. на заробітну плату, інші витрати становлять 640 ум. од. на всю партію. Розрахувати відпускну ціну холодильників підприємства, якщо запланований прибуток — 15 % за холодильник.

Задача 17

Розрахувати ціну на виріб у точці беззбитковості й перевірити її в точці мінімальної прибутковості за таких даних:

- обсяг виробництва в точці беззбитковості — 8 тис. од., у точці мінімальної прибутковості — 14560 од.;
- змінні витрати підприємства — 9,6 ум. од.;
- умовно-постійні витрати — 80 тис. ум. од.;
- капітал, який може бути вкладений у підприємство, — 500 тис. ум. од.;
- мінімальний рівень прибутковості — 10 %.

Задача 18

Підприємство виробляє продукцію, яка згідно із законодавством України підакцизна. Вартість сировини — 12000 грн. Сумарна вартість валових витрат підприємства — 5000 грн за партію виробів з 12 тис. од. Ставка акцизного збору — 25 %. Запланований підприємством рівень прибутку — 15 %. Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з цим виробником на постачання його продукції і має такі витрати:

- за транспортування товарів — 2600 грн;

- за зберігання, фасування та сортування виробів — 0,4 грн на одиницю товару;
- заробітна плата працівників торговельного підприємства — 0,8 грн на один виріб;
- інші витрати — 1800 грн на всю партію виробів. Торговельне підприємство планує отримати прибуток на рівні 7 %. Розраховувати роздрібну ціну одного виробу.

Задача 19

Функція попиту споживачів на бісквітно-кремовий торт має такий вигляд:

$$О_п = 41,8 + Р.$$

Функція пропозиції споживачів на цей торт має такий вигляд:

$$О_{пр} = 10,6 + 3 р.$$

Визначити ціну рівноваги на бісквітно-кремовий торт.

Задача 20

Відпускна ціна на холодильник виробника в Донецьку — 460 ум. од. Постачання — на умовах перевезення і страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування — у середньому 31 ум. од. за холодильник. При придбанні холодильника надається знижка 2 % вартості холодильника за кожні 10 холодильників після першої партії з 25 од. Оплата — на умовах консигнації.

Оптова ціна на холодильник, що постачається фірмою "Атлант", — 570 ум. од. (холодильник виробляється за межами України). Умови постачання — поставка і оплата мита. Постачання здійснюється у п'ятиденний строк від дня підписання контракту. Оплату магазин повинен здійснити протягом 10 діб після укладення контракту. Якщо оплата здійснюється раніше, то за кожну добу надається знижка 2,4 % вартості холодильника. Магазин планує здійснити оплату протягом чотирьох діб після укладення контракту.

Витрати на оплату праці працівників магазину — 38 ум. од., інші витрати — 47 ум. од. за холодильник. Магазин планує отримати прибуток на рівні 18 %. За місяць магазин може реалізувати 75 холодильників.

Визначити найпридатніший варіант укладення угоди і роздрібну ціну холодильника.

Задача 21

Підприємство уклало угоду з партнером з Болгарії на придбання партії овочевих консервів (кількістю 50 тис. банок) на суму 20 тис. євро. Курс НБУ за один євро — 6,2 грн. Витрати підприємства, пов'язані з митним контролем товару: митні збори — 0,3 % вартості угоди; ставка мита — 20 % вартості угоди.

Визначити імпортну ціну одиниці придбаного товару.

Задача 22

Визначити відпускну ціну на телевізори, що виробляються в Харкові, за таким даними:

- витрати на сировину, матеріали, комплектуючі — 28,5 ум. од., на додаткові комплектуючі вироби разом з ПДВ — 95,5 ум. од.;
- основна заробітна плата працівників — 62 ум. од. на одиницю товару;
- витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної плати працівників;
- витрати цільового призначення та спеціальні витрати — 6,5 ум. од.;
- витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією устаткування, — 45 % основної заробітної плати;
- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати, загальнозаводські — 60 % основної заробітної плати, інші виробничі витрати — 6,3 ум. од., позавиробничі — 1 % виробничої собівартості;
- запланований підприємством рівень прибутковості — 15 %.

Задача 23

Торговельне підприємство щотижня отримує 120 ящиків пива "Оболонь", 30 % з них продаються в чотирьох філіях у рівних частинах. Тариф транспорту становить 47 ум. од. за 1 год роботи. У середньому автомобіль затримується в кожній філії 45 хв. Витрати на заробітну плату становлять 5,8 ум. од. на ящик, інші витрати — 1330 ум. од. на всю партію.

Підприємство планує отримати прибуток з кожної пляшки 12 %. Відпускна ціна виробника — 1,10 ум. од. за пляшку.

Розрахувати найменшу єдину для магазину роздрібну ціну на пиво "Оболонь".

Задача 24

Заклад ресторанного господарства виготовляє страву із сировини, яку закуповує згідно з укладеною угодою в сільськогосподарських підприємств. Набір продуктів, норми їх витрат і ціна для виготовлення супу домашнього наведені в таблиці.

Продукт	Норма витрат, г	Ціна закупівлі, ум. од.
Локшина домашня	24	0,50
Морква	12	0,36
Петрушка	3	0,34
Цибуля	12	0,26
Жир фритюрний	3	0,40
Кури (маса нетто)	64	0,78

Вартість спецій — 1,17 ум. од., солі — 0,01 ум. од. на 100 порцій. Підприємство може встановити націнку 250 % вартості набору продуктів.

Розрахувати продажну ціну цієї страви.

Задача 25

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з іноземним партнером на постачання алкогольних напоїв за ціною 1,2 ум. од. за пляшку. На 1 л цього виробу встановлено акцизний збір 2,8 ум. од. Витрати торговельного підприємства, пов'язані з проходженням товару через митний кордон, — 0,7 ум. од. за одну пляшку. Вартість сплаченого мита — 0,4 ум. од. Витрати на транспортування товару від кордону до торговельного підприємства — 0,3 ум. од. за одну пляшку. Через непорозуміння при оформленні товару його було затримано на митниці на 4 доби, причому за кожну добу торговельне підприємство повинно сплатити 0,1 ум. од. за кожну пляшку. Витрати, пов'язані зі зберіганням товару на складі підприємства протягом трьох місяців, — 0,4 ум. од. на місяць за одну пляшку, а пов'язані з реалізацією — 1,4 ум. од. за пляшку. Підприємство планує отримати прибуток 1,1 ум. од. за одиницю виробу. Розрахувати роздрібну ціну одного виробу.

Задача 26

Роздрібне торговельне підприємство уклало контракт з виробником на постачання телевізорів із заводу-виробника в Харкові. Найменша партія, яку відправляє виробник, — 20 од. При постачанні на умовах "франко-завод" згідно з укладеною угодою виробник надає знижку в разі збільшення кількості придбаних телевізорів — на кожні 10 телевізорів після придбання першої партії з 20 телевізорів знижка становить 2 % на кожну одиницю. Відпускна ціна заводу за телевізор — 580 ум. од. Роздрібне торговельне підприємство щомісяця має можливість реалізовувати до 60 од.

Розрахувати середню ціну, за якою торговельне підприємство може отримати телевізори, якщо воно придбає найбільшу партію, яку може реалізувати, і середню знижку за цих умов реалізації.

Задача 27

Підприємство випускає морозильні камери. Витрати виробництва підприємства такі:

- матеріальні (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих разом з ПДВ) — 79 ум. од.;
- на оплату праці — 62 ум. од.;
- інші — 36 ум. од.

Підприємство-виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на одну морозильну камеру. Проте, оскільки на морозильні камери цієї марки попит не задоволений, підприємство планує реалізовувати їх за ціною, що в 1,4 раза перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

Задача 28

Визначити найвищу ціну на горілку (місткість пляшки — 0,5 л), що виробляється на лікеро-горілчаному заводі, за такими даними:

- вартість спирту та інших компонентів (без акцизного збору) — 230 ум. од. за 100 л спирту, з 1 л спирту виробляється 2,4 пляшки горілки;
- витрати на оплату праці — у середньому 0,22 ум. од. на 1 л;
- витрати на транспортування сировини та готових виробів — у середньому 3 ум. од. на ящик;
- інші витрати — 18 ум. од. на 100 л спирту.

На кожну пляшку горілки закуповується акцизна марка вартістю 2,3 ум. од. Запланований рівень прибутковості — 20 % собівартості.

Задача 29

Роздрібне торговельне підприємство купує пилососи у фірми-посередника. Укладеним контрактом передбачається знижка за скорочення строку оплати вартості пилососів. Згідно з угодою кінцевий строк розрахунку — 10 днів після укладення контракту або 5 днів після отримання товару. За кожний день скорочення строку оплати надається знижка 1,5 % ціни виробу. У контракті встановлена ціна за один пилосос — 180 ум. од. Торговельне підприємство планує скоротити строк оплати до п'яти днів після укладення контракту. На яку ціну може розраховувати торговельне підприємство за найвигідніших для себе умов?

Задача 30

Підприємство щорічно випускає 10000 од. продукції. Умовно-постійні витрати виробництва — 1000 ум. од. Змінні витрати — 0,1 ум. од. на виріб.

Визначити ціну, яку потрібно поставити підприємству на цю продукцію.

Задача 31

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду із зарубіжною фірмою на постачання кави розчинної за ціною поставки до Києва 1,2 грн за банку. На одиницю цього виробу встановлено акцизний збір 0,10 євро (курс Національного банку України до одного євро — 6,1 грн). Витрати торговельного підприємства, пов'язані зі зберіганням та реалізацією виробу, — 1,15 грн за кожну банку. Підприємство планує отримати прибуток 25 % вартості виробу.

Розрахувати роздрібну ціну на банку кави розчинної.

Задача 32

Відпускна ціна жіночого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ — 102 ум. од. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням та транспортуванням виробів, — 1450 ум. од. Загальна кількість придбаних виробів — 150. Оптова база планує отримати прибуток 12 ум. од. за кожний костюм. Витрати роздрібного торговельного підприємства, пов'язані з доставкою товару з оптової бази, підготовкою

до продажу та реалізацією, — 4380 ум. од. Запланований прибуток торговельного підприємства — 30 ум. од. за кожний костюм.

Розрахувати оптову і роздрібну ціну жіночого костюма та ПДВ, яку повинна заплатити оптова база.

Задача 33

Магазин здійснює роздрібну реалізацію різних фруктів, у тому числі бананів, обсяг продажу яких найбільший. Магазин отримує банани з оптової бази і перевозить автотранспортом, який замовляє в АТП. Форма оплати за користування транспортом вибирається за мінімальними витратами.

Розрахувати роздрібну ціну 1 кг бананів за такими даними:

- щоденна потреба магазину в бананах — 5 т. Із загального обсягу 70 % рівномірно реалізується в торговельній мережі (8 кіосків і лотків), решта — у магазині. Відпускна ціна оптової бази — 0,35 ум. од. за 1 кг бананів з урахуванням ПДВ;
- відстань від оптової бази до магазину — 30 км, від магазину до торговельних кіосків — 8 км, між кіосками — 10 км;
- вантажність автомобілів — до 2 т;
- погодинні тарифи на перевезення 1 т вантажів — 17 ум. од., відрядні за 1 км — 0,65 ум. од.;
- у середньому витрати часу на завезення, розвантаження та оформлення документів у магазині, кіосках і лотках — 45 хв;
- маса тари — 2 % маси товару;
- витрати на заробітну плату працівників магазину — 320 ум. од., інші витрати — 640 ум. од. на 1 т бананів.

Магазин планує отримати прибуток на рівні 6 % вартості бананів.

Ціна в усій торговельній мережі та в магазині повинна бути однаковою.

Автотранспорт може бути замовлений у будь-якій кількості, але оплата за погодинною формою здійснюється не менше як за 4 год, при тривалішому використанні автотранспорту — відповідно 8 і 12 год. Після розвезення бананів автомобіль повинен повернутися до магазину для звіту.

Задача 34

Визначте, чи вигідно виробнику знизити ціну на 0,2 грн, якщо поточна ціна товару — 3 грн, плановий обсяг продажу — 1 млн шт. Відо-

мо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять ціни. Показник еластичності попиту за ціною — 1,6.

Задача 35

Нехай фірма в умовах ковзаючих цін одержала замовлення на постачання обладнання. Дата одержання замовлення — 2004 р., строк постачання — 2005 р. Запропоновані постачальником умови ковзання визначають такі складові у ціні:

вартість матеріалів — 50 %;

вартість робочої сили — 30 %;

постійні витрати — 20 %.

Передбачається, що за 2003–2005 рр. ціни на матеріали підвищаться на 17 %, а ставки номінальної заробітної плати в машинобудуванні — на 25 %. Беручи базову ціну за 100 од., визначте за формулою ковзання відсоток підвищення цін.

Задача 36

Роздрібна ціна пляшки пива місткістю 0,5 л — 1,60 грн. Пиво надходить до магазину безпосередньо від підприємства-виробника, прибуток якого становить 30 % собівартості. Торгова націнка — 25 % вільної відпускної ціни.

Визначити собівартість і прибуток підприємства-виробника, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ і торгову націнку).

Задача 37

Складіть калькуляцію собівартості 100 пар чоловічого взуття і визначте прибуток або збиток від реалізації однієї пари.

Відомі такі дані:

1. Затрати на сировину і основні матеріали (на 100 пар):

шкіра для верху — 1700 грн;

шкіра для підкладки — 118 грн;

вартість деталей низу — 694 грн;

текстиль для міжпідкладки — 240 грн;

2. Допоміжні матеріали, паливо та енергія на технологічні цілі — 650 грн.

3. Заробітна плата виробничих робітників — 1110 грн.

4. Витрати на утримання та експлуатацію виробничого обладнання — 20 % заробітної плати виробничих робітників.

5. Загальногосподарські витрати — 20 % виробничої собівартості продукції.

6. Витрати на збут одиниці товару — 7 грн.

7. Вільна відпускна ціна однієї пари взуття (без ПДВ) — 70 грн.

Задача 38

Компанія встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва — 40 тис. шт., прогнозовані змінні витрати на одиницю виробу — 30 грн. Загальна сума постійних витрат — 800 тис. грн. Проект потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі 100 тис. грн під 20 % річних із терміном повернення 2 роки. Розрахувати планову ціну.

Задача 39

Собівартість ювелірного виробу становить 1200 грн, а прибуток підприємства-виробника — 40 % собівартості. Ювелірний виріб надходить у роздрібну мережу без посередника. Торговельна націнка — 14 % відпускної ціни.

Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні.

Задача 40

Відпускна ціна чоловічого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ — 272 у. о. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням костюма, — 350 у. о. Витрати на транспортування виробів — 630 у. о., на зберігання та реалізацію — 490 у. о. Оптова база купує партію костюмів із 70 од. і планує отримати прибуток у розмірі 25 у. о. за кожний костюм.

Розрахувати оптову ціну чоловічого костюма.

Задача 41

Магазин реалізує дитячий одяг, який закуповує безпосередньо у виробника. Дитячий костюм для хлопчиків закуповується за відпускною ціною 23 у. о., костюм для дівчат — у середньому за 27 у. о. У середньому ціна цієї продукції в магазинах міста — відповідно 33 та 40 у. о.

Фактичні витрати магазину, пов'язані з реалізацією дитячого одягу, — 9 у. о. Визначити роздрібну ціну костюма для хлопчиків та костюма для дівчат, а також збитки чи прибутки від реалізації.

Задача 42

Компанія встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва — 60 тис. шт., прогнозовані змінні витрати на одиницю виробу — 50 грн. Загальна сума постійних витрат — 1000 тис. грн. Проект потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі 200 тис. грн під 20 % річних із терміном повернення 3 роки. Розрахувати планову ціну.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Пояснювальна записка

З розвитком ринкових відносин в Україні дедалі більшого значення набуває новий науково-практичний напрям — ціноутворення. У цьому зв'язку постала потреба у спеціалістах з глибокими знаннями механізму ціноутворення, використання різних методів встановлення цін на товари та послуги, управління ними, використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій для розрахунку кінцевої ціни.

Оцінювання і контроль знань студентів здійснюються за допомогою впровадження модульної системи оцінки знань студентів, застосування тестів для здійснення поточного контролю.

Зміст завдань охоплює всі теми навчальної програми і сприяє вдосконаленню підготовки конкурентоспроможних фахівців згідно з вимогами сучасності.

Оцінювання виконання студентами завдань здійснюється за 100-бальною системою, яка переводиться в чотирибальну за такою шкалою:

- "відмінно" — 85–100 балів;
- "добре" — 65–80 балів;
- "задовільно" — 50–60 балів;
- "незадовільно" — 45 і менше балів.

Тести, завдання для рубіжного або підсумкового контролю знань

Тести для поточного контролю знань

Варіант 1

1. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:

1) перевищує пропозицію;
2) дорівнює пропозиції;
3) нижчий від пропозиції.

2. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

1) фіксовані;
2) регульовані;
3) вільні;
4) фіксовані та регульовані;
5) фіксовані та вільні;
6) регульовані та вільні.

3. Умови постачання товарів відбивають такі ціни:

1) закупівельні;
2) франко;
3) роздрібні;
4) базисні.

4. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:

1) престижної ціни;
2) лідера на ринку;
3) просування на ринок;
4) відшкодування витрат.

5. При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:

1) єдиної ціни;
2) масових закупівель;
3) гнучкої ціни;
4) сегмента ринку.

6. Визначити, чи входять преміальні виплати в собівартість продукції:

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "договірною називається ціна, що встановлюється між роздрібним продавцем і споживачем":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи встановлюється регульована ціна державними органами:

1) так;
2) ні.

Варіант 2

1. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:

1) перевищує пропозицію;
2) дорівнює пропозиції;
3) менший від пропозиції.

2. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такі:

1) встановлення граничного рівня ціни;
2) надання податкових пільг;
3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
4) встановлення фіксованої ціни.

3. Відпускна ціна підприємства — це:

1) витрати підприємства;
2) витрати підприємства і прибуток;
3) витрати підприємства і торговельна надбавка;
4) витрати підприємства і податок на додану вартість;
5) прибуток і податок на додану вартість.

4. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:

1) психологічного впливу;
2) лідера на ринку;

3) престижної ціни;
4) просування на ринок.

5. До товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується така стратегія:

1) гнучкої ціни;
2) сегмента ринку;
3) довгострокової ціни;
4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

6. Визначити, чи є прибуток складовою собівартості продукції:

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи необхідно вільну договірну ціну узгоджувати з місцевими органами самоврядування:

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи встановлюється споживачем фіксована ціна:

1) так;
2) ні.

Варіант 3

1. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такі:

1) встановлення податкових пільг;
2) насичення ринку товарами;
3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.

2. На підвищення цін впливають такі чинники:

1) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
2) підвищення продуктивності праці;
3) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.

4. Торговельна надбавка — це:

1) частина податку на додану вартість;
2) частина собівартості продукції виробника;

3) витрати торговельного підприємства;

4) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;

5) витрати та прибуток торговельного підприємства.

5. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується стратегія:

1) єдиної ціни;

2) масових закупівель;

3) гнучкої ціни;

4) сегмента ринку.

6. Визначити, чи повинно сплачувати податок на додану вартість роздрібне торговельне підприємство:

1) так;

2) ні.

7. Визначити, чи можуть впливати на вільну ціну державні органи:

1) так;

2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "стратегія психологічного впливу означає, що підприємство планує реалізовувати свої вироби тільки для певних верств населення":

1) так;

2) ні.

Варіант 4

1. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:

1) просування на ринок;

2) психологічного впливу;

3) престижної ціни;

4) лідера на ринку.

2. На зниження ціни впливають такі чинники:

1) ажіотажний попит;

2) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;

3) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці й виробництво товарів і послуг;
4) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

3. Між ціною і попитом існує така взаємозалежність:
1) з підвищенням ціни попит знижується;
2) з підвищенням ціни попит підвищується;
3) з підвищенням попиту ціна підвищується.

4. При укладенні контракту й визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:
1) твердій;
2) індикативній;
3) монопольній;
4) базисній.

5. Цінова знижка — це частина:
1) собівартості торговельного підприємства;
2) торговельної надбавки;
3) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
4) податку на додану вартість.

6. Визначити, чи є торговельна надбавка складовою відпускної ціни продукту:
1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "вільна договірна ціна встановлюється між виробником і наступною ланкою реалізації товару":
1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "акцизний збір встановлюється як на продукцію власного виробництва, так і на таку, що імпортується в Україну":
1) так;
2) ні.

Варіант 5

1. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від "круглої" цифри, застосовується стратегія:

1) психологічного впливу;
2) просування на ринок;
3) лідера на ринку;
4) престижної ціни.

2. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується стратегія:

1) сегмента ринку;
2) довгострокової ціни;
3) гнучкої ціни;
4) "збирання вершків".

3. Між ціною і пропозицією існує така взаємозалежність:

1) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
2) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
3) з підвищенням пропозиції ціна знижується.

4. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:

1) перевищує ціну рівноваги;
2) дорівнює ціні рівноваги;
3) нижча від ціни рівноваги.

5. Нижчою за собівартість встановлюється ціна:

1) монопольна;
2) демпінгова;
3) постійна;
4) фіксована.

6. Визначити, чи визначається ціна рівноваги за допомогою законів "попиту" та "зниження корисності товарів":

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "встановлення пільг за податками є одним з методів економічного впливу держави на ціни":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "стратегія сегмента ринку спрямована на встановлення ціни, яка задовольняє певні групи споживачів":

1) так;
2) ні.

Варіант 6

1. У собівартість не входить такий елемент:

1) вартість сировини і матеріалів;
2) витрати на підготовку кадрів;
3) премії за підсумками діяльності за рік;
4) транспортні витрати.

2. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується стратегія:

1) довгострокової ціни;
2) сегмента ринку;
3) плинної спадної ціни;
4) гнучкої ціни.

3. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий строк, застосовується стратегія:

1) "збирання вершків";
2) психологічного впливу;
3) лідера на ринку;
4) просування на ринок.

4. Залишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:

1) перевищує ціну рівноваги;
2) дорівнює ціні рівноваги;
3) нижча від ціни рівноваги.

5. Інфляція впливає на ціни так:

1) ціни підвищуються;
2) ціни знижуються;
3) ціни не змінюються.

6. Визначити, чи правильне твердження "закон попиту визначає, що при зниженні ціни попит на вироби збільшується":

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "демпінгова ціна встановлюється вищою, ніж у конкурентів":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "встановлення граничного рівня торговельної надбавки є економічними методами впливу держави на ціни":

1) так;
2) ні.

Варіант 7

1. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:

1) вільна, договірна;
2) фіксована;
3) індикативна;
4) регульована.

2. До прихованих цінових знижок зараховують такі:

1) для постійних партнерів;
2) на страхування;
3) для іноземних партнерів;
4) за продаж несезонного товару.

3. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується стратегія:

1) "збирання вершків";
2) психологічного впливу;
3) просування на ринок;
4) лідера на ринку.

4. Якщо ціна встановлюється відносно постійною на деякий час, пропонується стратегія:

1) плинної спадної ціни;
2) довгострокової ціни;
3) сегмента ринку;
4) гнучкої ціни.

5. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:

1) виробничими;
2) закупівельними;
3) оптовими;
4) роздрібними.

6. Визначити, чи правильне твердження "акцизний збір встановлюється тільки на певну групу товарів":

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "вільна договірна ціна встановлюється при реалізації товарів споживачам":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "цінова знижка виробника є частиною торговельної надбавки":

1) так;
2) ні.

Варіант 8

1. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:

1) закупівельними;
2) розрахунковими;
3) роздрібними.

2. На вироби підприємств м'ясо-молочної промисловості діють такі ціни:

1) регульовані;
2) договірні;
3) фіксовані;
4) регульовані та договірні;
5) регульовані та фіксовані.

3. Зі збільшенням відстані перевезень собівартість 1 ткм:

1) збільшується;
2) зменшується;
3) не змінюється.

4. На тарифи автомобільного транспорту найістотніше впливають:

1) вартість пального і нафтопродуктів;
2) заробітна плата водіїв;
3) тарифи залізничного транспорту;
4) тарифи річкового транспорту;
5) вартість вантажних та інших підсобних робіт.

5. При утворенні роздрібних цін на деякі товари в сучасних умовах розвитку України діють обмеження:

1) на рівень прибутковості;
2) загалом на ціну;
3) на торговельну надбавку.

6. Визначити, чи правильне твердження "сутність стратегії психологічного впливу полягає в тому, що ціна встановлюється вищою, ніж у конкурентів, з метою отримання найбільшого прибутку":

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "цінова знижка є складовою собівартості товару":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "цінова політика підприємства повинна обов'язково узгоджуватись з органами державного самоврядування":

1) так;
2) ні.

Варіант 9

1. Визначити, чи входить до складу вартості послуги прибуток:

1) так;
2) ні;
3) частково.

2. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з плодоовочевими комбінатами за такими цінами:

1) роздрібними;

2) розрахунковими;
3) закупівельними.

3. На плодоовочеві консерви, як правило, встановлюються такі ціни:

1) вільні договірні;
2) регульовані;
3) фіксовані;
4) вільні та регульовані;
5) вільні та фіксовані.

4. У собівартість транспортних тарифів включаються витрати на здійснення таких операцій:

1) початкових;
2) кінцевих;
3) рухомих;
4) початкових і кінцевих;
5) початкових, кінцевих і рухомих;
6) початкових і рухомих.

5. Вантажі, що перевозяться автомобільним транспортом, поділяються на таку кількість класів:

1) п'ять;
2) чотири;
3) три;
4) два.

6. Визначити, чи правильне твердження "відпускною називається ціна, за якою виробники реалізують товар роздрібним споживачам":

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "вартість транспортних витрат з перевезення сировини для підприємств-виробників є частиною собівартості продукції":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи правильне твердження "закон попиту визначає залежність між попитом споживачів і розміром доходів, які вони отримують":

1) так;
2) ні.

Варіант 10

1. Вартість торговельної послуги залежить від таких чинників:

1) якості наданих послуг;
2) кількості наданих послуг;
3) попиту на послуги;
4) терміновості надання послуги;
5) вартості тарифів на паливо, електроенергію.

2. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:

1) роздрібні;
2) закупівельні;
3) за кошторисними нормативами.

3. Повна собівартість – це:

1) позавиробничі витрати;
2) виробничі витрати;
3) виробнича собівартість і позавиробничі витрати.

4. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються:

1) виключними;
2) загальними;
3) пільговими.

5. На тариф на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:

1) природні умови;
2) вид транспорту;
3) швидкість перевезення вантажів.

6. Визначити, чи правильне твердження "закон пропозиції визначає залежність між пропозицією товарів, які діють на ринку, і попитом на ці товари споживачів":

1) так;
2) ні.

7. Визначити, чи правильне твердження "сутність стратегії "збирання вершків" полягає в тому, що підприємство на короткий час встановлює найбільшу ціну на свої вироби з метою отримання великого прибутку":

1) так;
2) ні.

8. Визначити, чи встановлюється торговельним підприємством при закупівлі товарів у виробника цінова знижка:

1) так;

2) ні.

Задачі для рубіжного або підсумкового контролю знань

Задача 1

Собівартість виробу — 40 грн, рентабельність — 25 %, ставка акцизного збору — 2 євро за одиницю продукції, курс НБУ — 5 грн за один євро, ПДВ — 20 %. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 2

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

Задача 3

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

Задача 4

Собівартість виробу — 252 грн, рентабельність — 25 %, ставка акцизного збору — 55 %, ПДВ — 20 %, націнка посередника — 15 % ціни виробника, а торговельна надбавка — 30 % ціни посередника. Визначити роздрібну ціну виробу.

Задача 5

Роздрібна ціна виробу — 30,24 грн, торговельна надбавка — 20 % ціни посередника, а його націнка — 5 % відпускної ціни виробника, ставка акцизного збору — 35 %, ПДВ — 20%. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 10 грн.

Задача 6

Собівартість виробу — 200 грн, рентабельність — 12,5 %, ставка акцизного збору — 55 %, ПДВ — 20 %, націнка посередника — 5 % ціни виробника, витрати обігу посередника на одиницю продукції — 20 грн. Визначити прибуток у складі націнки посередника.

Задача 7

Собівартість виробу — 480 грн, рентабельність — 30 %, ставка акцизного збору — 35 %, націнка посередника — 25 % ціни виробника, роздрібна ціна виробу — 1824 грн, ПДВ — 20 %, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції — 240 грн. Визначити прибуток у складі торговельної надбавки.

Задача 8

Собівартість виробу — 75 грн, рентабельність — 20 %, ставка акцизного збору — 10 %, ПДВ — 20 %, торговельна надбавка — 30 % ціни посередника, роздрібна ціна — 195 грн, прибуток у складі націнки посередника — 5 грн. Визначити витрати обігу посередника з реалізації одиниці продукції.

Задача 9

Собівартість виробу — 300 грн, рентабельність — 50 %, роздрібна ціна — 1380 грн, торговельна надбавка 15 % ціни виробника, ПДВ — 20 %. Визначити ставку акцизного збору (%), за якою в ціні встановлений цей податок.

Задача 10

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

Задача 11

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 прибуток 80 тис. грн?

Задача 12

Ціна базового двигуна — 240 грн, його потужність — 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Задача 13

Підприємство виробляє 25 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 800 тис. грн, постійні — 500 тис. грн. Визначити прибуток від реалізації такої продукції, якщо ціна виробу знизиться на 5 %, а обсяг продажу збільшиться на 4 %.

Задача 14

Контрактна вартість договору — 38 тис. дол., фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни, — 2 тис. дол., курс НБУ — 5 грн за 1 дол., ставка мита — 20 %, митні збори — 5 дол., ставка акцизного збору — 50 %, ПДВ — 20 %. Визначити імпортну ціну (ціну придбання) товару.

Задача 15

Контрактна ціна партії золотих ювелірних виробів на умовах DDU — 100 тис. дол., курс НБУ — 5 грн за 1 дол., ставка мита — 50 %, митні збори — 0,2 %, акцизний збір — 55 %, ПДВ — 20 %. Визначити розмір ПДВ, який сплатить фірма після реалізації партії товару.

Задача 16

Контрактна вартість придбаного фірмою автомобіля з об'ємом двигуна 2500 $см^2$ становить 25 тис. дол., ставка мита — 0,4 євро за $см^3$, курс НБУ — 5 грн за 1 дол. і 4,8 грн за 1 євро, митні збори — 0,2 %, ставка акцизного збору — 50 %, ПДВ — 20 %. Визначити ціну придбання автомобіля.

Задача 17

Контрактна вартість 500 т дизельного палива становить 105 тис. дол., ставка акцизного збору — 30 євро за 1000 кг, ставка мита — 1,5 євро за 1000 кг, митні збори — 0,2 %, курс НБУ — 5 грн за 1 дол. і 4,8 грн за 1 євро, ПДВ — 20 %. Визначити ціну придбання партії товару.

Задача 18

Підприємство щорічно випускає 90 тис. виробів і реалізує їх за ціною 50 грн за виріб. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 20 грн. Визначити беззбиткову зміну обсягу реалізації за умови зниження ціни на 10 %.

Задача 19

Внаслідок зниження ціни виробу з 30 до 28 грн обсяг реалізації збільшився з 300 до 350 тис. виробів. Визначити додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 13 грн.

Задача 20

Обсяг виробництва становить 240 тис. шт., ціна одиниці продукції — 75 грн, змінні витрати в її складі — 20 грн. Підприємство планує знизити ціну на 8 % і одночасно придбати дешевшу сировину, зменшити змінні витрати на 1 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

Задача 21

Обсяг річного виробництва на підприємстві дорівнює 400 тис. виробів, ціна одиниці продукції — 17 грн, змінні витрати в її складі — 7 грн. Враховуючи зростання попиту та подорожчання сировини, що зумовить збільшення змінних витрат на 0,5 грн, підприємство планує підвищити ціну своєї продукції до 20 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

Задача 22

Щорічний обсяг виробництва — 140 тис. виробів, ціна одиниці продукції — 60 грн, змінні витрати в її складі — 22 грн. Підприємство планує знизити ціну на 5 % і придбати нове обладнання на суму 252 тис. грн з нормативним терміном експлуатації 6 років. Визначити беззбиткову зміну продажу.

Задача 23

Ціна виробу становить 35 грн, а змінні витрати в її складі — 14 грн. Конкурент знизив ціну аналогічної продукції на 9 %. Визначити беззбиткову зміну продажу при пасивному ціноутворенні.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність та функції ціни.
2. Класифікація цін, їх характеристика.
3. Характеристика за елементами структури оптової ціни підприємства, оптової (відпускної) ціни промисловості, закупівельної та роздрібної ціни.

4. Попит, пропозиція, ціни. Цінова еластичність.
5. Чинники впливу на попит і пропозицію.
6. Показники ступеня еластичності.
7. Чинники впливу на рівень цін.
8. Цінова і нецінова конкуренція: сутність, переваги, недоліки, умови здійснення.
9. Ціноутворення і структура ринку: закономірності формування ціни та цінова політика виробника.
10. Ринок вільної, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії.
11. Визначення цін на основі знаходження рівноваги між станом ринку і витратами.
12. Інформація, необхідна для прийняття рішення щодо цін.
13. Основні цілі ціноутворення підприємства.
14. Рівень цін, що встановлюється, та тенденції їх динаміки.
15. Взаємозв'язок цілей ціноутворення і характеристик ринку.
16. Цінова політика і цінова стратегія підприємства.
17. Пасивне і активне ціноутворення.
18. Витратне ціноутворення, практика і перспективи його використання.
19. Ціннісний підхід до ціноутворення, можливості його використання, переваги і недоліки.
20. Проблеми вимірювання співвідношення "цінність/ витрати".
21. Взаємозв'язок чинників ціноутворення та їх вплив на цінові параметри конкретного товару на конкретному ринку.
22. Політика зміни поточних цін: причини і умови.
23. Стратегія і тактика ціноутворення, їх вплив на комерційну політику і діяльність. Реакція суб'єктів маркетингової системи на зміни ринку.
24. Корисність товару як основа оцінки його покупцем.
25. Поняття ціни байдужості. Етапи визначення економічної цінності товару.
26. Проблеми, пов'язані з оцінкою і вимірюванням економічної цінності: визначення параметрів, які аналізуються, способи їх оцінювання, визначення загальної суми витрат та економічного виграшу покупця.
27. Ціна байдужості товару-аналогу та товару, що аналізується. Премія за репутацію.
28. Чинники, що визначають чутливість покупців до рівня цін.

29. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників. Витрати на переключення. Ускладнення порівняння.
30. Оцінка якості за ціною, ефект дорожнечі.
31. Значущість кінцевого результату, міра справедливої ціни. Ефект створення запасів.
32. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
33. Ефективний підхід до ціноутворення.
34. Вплив витрат на цінову політику фірми.
35. Визначення витрат, які є суттєвими для аналізу цін: граничні, змінні та постійні, умовно-змінні та умовно-постійні, повернуті та неповернуті.
36. Коливання цін ресурсів, які закуповує підприємство, та врахування їх у витратах.
37. Аналіз цінових рішень з позицій витрат. Покроковий розрахунок витрат і послідовно-оптимізаційний підхід.
38. Управління витратами і визначення виграшу підприємства.
39. Оцінка позитивного або негативного впливу цінового рішення на зміну обсягу продажів і прибутковість підприємства.
40. Вплив конкуренції на процес обґрунтування ціни. Причини, умови, позитивні та негативні наслідки цінової конкуренції.
41. Цінова стратегія фірми як елемент маркетингового плану, двовимірний маркетинговий план.
42. Прогнозування цінової ситуації, варіанти цінових дій залежно від конкурентного становища підприємства на ринку.
43. Цінові чинники вибору конкурентної стратегії. Стратегії зниження і підвищення ціни, умови їх використання.
44. Розробка цінової політики відповідно до розробленої стратегії ціноутворення.
45. Політика фіксованих цін та умови її реалізації. Цінове позиціонування товару.
46. Ефективне використання інформації для коригування цінових стратегій і розробки цінової політики.
47. Розробка цінової стратегії — постійно відновлюваний процес. Етапи розробки цінової стратегії: збирання інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії.
48. Вибір типу цінової стратегії, що випливає із сукупності ринкових умов.

49. Стратегія преміального ціноутворення. Чинники покупців, конкурентів, витрат. Види бар'єрів для захисту преміального ціноутворення.
50. Стратегія ступінчастих цін, обсяги продажу і прибуток від реалізації. Використання стратегії ступеневих цін для нових товарів.
51. Стратегія цінового прориву. Чинники покупців, витрат, конкурентів. Бар'єри для захисту стратегії та особливі випадки їх застосування.
52. Нейтральна стратегія ціноутворення як вимушена стратегія підприємства.
53. Ціновий ряд і його підтримка.
54. Аналіз і контроль цін.
55. Оцінка реакції покупців і конкурентів, контроль цінових рівнів і стратегій.
56. Координація ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.
57. Система знижок як інструмент стимулювання продажу. Планова і тактична знижки.
58. Види тактичних знижок.
59. Джерело покриття тактичних і планових знижок з цін.
60. Знижки за великий обсяг закупівель. Знижки за позасезонну закупівлю. Знижки за прискорення оплати.
61. Знижки для заохочення продажу нового товару. Знижки при комплексній закупівлі. Знижки для постійних покупців.
62. Знижки, які найзначніше впливають на дебіторську заборгованість.
63. Стимулювання продажу за допомогою знижок.
64. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
65. Визначення товарів, стимулювання яких найдоцільніше.
66. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
67. Розрахунки ефективності стимулювання продажу.
68. Структура ринку промислових товарів з позицій ціноутворення.
69. Чинники, що істотно впливають на формування цін промислових товарів.
70. Ціноутворення щодо товарів короткострокового користування.
71. Ціноутворення щодо товарів довгострокового користування.
72. Чутливість покупців до цін залежно від економічного призначення промислових товарів.

73. Ступінь впливу покупців на ціни в різних ринкових ситуаціях: купівля нового, модифікованого та стандартного виробів.
74. Вплив зміни ціни закупівель на ціни кінцевої продукції.
75. Механізм формування ціни на промислову продукцію.
76. Параметричне ціноутворення, коефіцієнт гальмування.
77. Формування цін у межах торгів: якісний аналіз умов торгів, економічне обґрунтування участі в торгах.
78. Структура ринку споживчих товарів з позицій ціноутворення.
79. Класифікація споживчих товарів, категорії товарів з позиції ціни.
80. Специфічні способи формування ціни на споживчі товари.
81. Диференційоване ціноутворення. Уніфіковане ціноутворення.
82. Формування цінових рядів та визначення цінових зон.
83. Здійснення уцінок, масштаби уцінок, вибір часу уцінення.
84. Ціноутворення на споживчі послуги, класифікація послуг.
85. Визначення витрат на послуги.
86. Комплексні послуги, набори послуг.
87. Пакетне ціноутворення, визначення цін на комплексні послуги.
88. Набори послуг, які можна поділити на окремі послуги, ціни на них.
89. Набори послуг, які неможливо поділити на окремі послуги, визначення витрат і цін.
90. Причини, з яких в ювелірних магазинах використовують змінювані, а не разові уцінки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Про ціни* і ціноутворення (із змін. і допов., внесеними законами України): Закон України від 3 грудня 1990 р. // Відомості Верховної Ради України.
2. *Про ціноутворення* в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 1994 р. // Зібрання Постанов Уряду України. — 1995. — № 1.
3. *Про обмеження* монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності (з урахуванням змін і допов.): Закон України // Галицькі контракти. — 1996. — № 42.

4. *Азарян О. М.* Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: НМЦВО Міністерства освіти і науки України; НВФ "Студцентр", 2001.
5. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
6. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
7. *Герасимчук В. Г.* Управление маркетингом: Учеб. пособие. — К.: ИСДО, 1993.
8. *Голощапов Н. А.* Организация ценообразования на предприятии: Учеб.-практ. пособие. — М.: ГЕЛАН, 2001.
9. *Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В.* Маркетинг: Учеб. пособие для магистров. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
10. *Дугіна С. І.* Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2005. — 394 с.
11. *Корінєв В. Л.* Цінова політика підприємства. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001.
12. *Липсиц И. В.* Коммерческое ценообразование: Учеб. для вузов. — М.: БЕК, 1997.
13. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — 2-ге вид., випр. і допов. — К.: МАУП, 2003. — 240 с.
14. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення: Метод. вказівки і завдання для самост. вивч. диск. — К.: МАУП, 2004. — 80 с.
15. *Оганесян А. А.* Цена и ценообразование: Пособие для подготовки к экзаменам. — М.: Приор, 2001.
16. *Павленко А. Ф., Корінєв В. Л.* Маркетингова політика ціноутворення: Моногр. — К.: Вид-во КНЕУ, 2004. — 332 с.
17. *Романенко И. В.* Ценообразование: Конспект лекций. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.
18. *Слепнева Т. А., Яркиш Е. В.* Цены и ценообразование: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001.
19. *Слепов В. А., Николаева Т. В.* Ценообразование: Учеб. пособие. — М.: ИДФБК-Пресс, 2000.
20. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия. — СПб.: Питер, 2001.
21. *Трацевский И. П., Трекова И. Н.* Ценообразование: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2000.

22. *Тормоса Ю. Г.* Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 92 с.
23. *Уткин Э. А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: Тандем, 1997.
24. *Цацулин А. Н.* Ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинъ, 1997.

Додаткова

25. *Алексунин В. А.* Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом "Дашков и К°", 1999.
26. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1998.
27. *Как создаются* коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д. И. Баркан, В. Б. Ходяченко, С. В. Валдайцев и др. — Л.: ЛНПФ "АКВИЛОН", 1991.
28. *Березин И.* Маркетинг сегодня. — М.: Менеджер, 1996.
29. *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: Два-Три, 1993.
30. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1993.
31. *Герасимчук В. Г.* Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 167.
32. *Годин А. М.* Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат. дом "Дашков и К°", 2000.
33. *Голиков Е. А.* Маркетинг и логистика: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом "Дашков и К°", 1999.
34. *Градов А. П.* Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. — СПб.: Спец. лит., 1995.
35. *Академия* рынка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.
36. *Диксон П.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998.
37. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
38. *Долинская И. А., Соловьев И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М., 1991.
39. *Друкер Питер Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.
40. *Еванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.

41. *Есипов В. Е.* Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — СПб.: Питер, 1999.
42. *Ивуть Р. Б., Гайнутдинов Э. М., Поддергина Л. И.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — Минск: Минсанта, 1998.
43. *Кардаш В. Я.* Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Выща шк., 1985.
44. *Кардаш В. Я.* Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УКМВО, 1989.
45. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
46. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000.
47. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуневского. — СПб.: Питер, 2000.
48. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
49. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
50. *Лук'яненко Д. Г.* Міжнародна економічна інтеграція. — К.: ВІПОЛ, 1996.
51. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
52. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: Навч. посіб. — Л.: Держ. ун-т "Львів. політехніка" (Інформ.-вид. центр "Інтелект" Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999.
53. *Нэгл Т. Т., Холдея Р. К.* Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
54. *Павленко А. Ф.* Планирование развития снабженческо-сбытовой деятельности организаций. — К.: Выща шк.; Изд-во при КГУ, 1989.
55. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні: Матер. другої міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг: теорія і практика". — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
56. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
57. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К., 2003.
58. *Панченко Е. Г.* Міжнародний менеджмент. — К.: Вид-во КДЕУ, 1996.

59. *Пастухов А. Ф.* Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. — К.: Выща шк., 1980.
60. *Перерва П. Г.* Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков.: Основы, 1993.
61. *Примак Т. А.* Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000.
62. *Пунин Е. И., Рычкова С. Б.* Ценообразование и рынок. — М.: Прогресс, 1993.
63. *Салимжанов И. К.* Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — М.: Финстатинформ, 1999.
64. *Тимонін О. М., Олійник С. С.* Стратегії маркетингу: Навч. посіб. — Х.: Око, 1999.
65. *Тоехиро Коно.* Стратегия и структура японских предприятий. — М.: Прогресс, 1987.
66. *Чибинев В. М., Очередько В. П., Чибинев А. М.* Ценообразование: Учеб. пособие. — СПб.: ООО "Лексикон", 2000.
67. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
68. *Шуляк П. Н.* Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Маркетинг, 1998.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка 3
1. Методичні матеріали до семінарських занять 4
2. Методичні матеріали до практичних занять 10
3. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів 13
4. Методичне забезпечення контролю знань 29
Питання для самоконтролю 45
Список літератури 50

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *А. А. Карпова*
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

Зам. № ВКЦ-3196

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП