Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні рекомендації
до практичних занять
здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування і право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність»

Харків, 2026

Укладач: Болотова Тетяна Миколаївна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Методичні рекомендації обговорено та схвалено на засіданні циклової комісіїекономіки, управлінні та адмініструванн*я,* протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Вступ

Практичні заняття є однією з форм організації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти і є органічною частиною освітнього процесу. Під час проведення занять здобувачі освіти повною мірою оволодівають уміннями і навичками стосовно:

– вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі;

– розуміння маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, набуття навичок з розробки маркетингової стратегії і тактики підприємства;

– ознайомлення з теоретичними аспектами маркетингової товарної політики та формування умінь в використанні теоретичних знань на практиці;

– набуття навичок в принципах маркетингового ціноутворення;

– уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові показники;

– набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне заняття – форма навчального процесу, при якій викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно до сформованих завдань.

Практичне заняття включає:

- проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів;
- виконання практичних завдань;
- постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів;
- розв'язування контрольних завдань;
- їх перевірку, оцінювання.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» з метою ознайомлення зі структурою проведення, особливостями підготовки до практичних занять, надання допомоги у виконані завдань, пропонованих викладачем, та забезпечення якості навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти.

Критерії оцінювання: враховуються правильність і повнота виконання завдання, самостійність виконання, відповідність установленим вимогам, логічність та обґрунтованість відповіді, правильність застосування теоретичних положень і практичних методів маркетингового ціноутворення, уміння аналізувати чинники формування цін, визначати вплив попиту, пропозиції, витрат і конкурентного середовища на рівень цін, застосовувати методи ціноутворення, розраховувати собівартість, ціну продукції та показники, пов’язані з ціноутворенням,

обґрунтовувати вибір цінової стратегії відповідно до ринкових умов і маркетингових цілей підприємства, точність розрахунків, грамотність і якість оформлення роботи. Наявність помилок, неточностей, неповного виконання, недостатнього обґрунтування відповіді або недотримання вимог до оформлення відповідно знижує рівень оцінювання. Максимально можливий бал за виконання кожної практичної роботи визначається відповідно до програми навчальної дисципліни. За невиконане завдання результат оцінювання не нараховується.

Теми практичних занять

Тема заняття	Кількість годин
Тема 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.	
Практичне заняття 1.1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.	2
Практичне заняття 1.2. Сутність ціни та її основні функції.	2
Тема 2. Класифікація та структура цін.	
Практичне заняття 2.1. Аналіз класифікації цін за різними критеріями	2
Практичне заняття 2.2. Види знижок.	2
Тема 3. Маркетингова цінова політика підприємства.	
Практичне заняття 3.1. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.	2
Практичне заняття 3.2. Розрахунок еластичності попиту та пропозиції.	2
Практичне заняття 3.3. Методи ціноутворення.	2
Тема 4. Фактори впливу на маркетингову цінову політику підприємства.	
Практичне заняття 4.1. Основні фактори впливу на рівень та динаміку цін.	2
Практичне заняття 4.2. Поняття цінової дискримінації, її параметри	2
Практичне заняття 4.3. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності.	2
Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	
Практичне заняття 5.1. Загальні питання регулювання цін.	2
Практичне заняття 5.2. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.	2
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	
Практичне заняття 6.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.	2
Практичне заняття 6.2. Види стратегій ціноутворення та їх характеристика.	2
Практичне заняття 6.3. Маркетингове ціноутворення в умовах цифрового бізнесу	2
Усього	**30**

Методичні рекомендації до практичних занять за темами

Тема 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.

Практичне заняття 1.1

Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.

Мета заняття – вивчення теоретичних основ маркетингового ціноутворення, теоретичних питань формування теорії маркетингу та значення маркетингу в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Контрольне завдання.
3. Підведення підсумків.

Методичні рекомендації

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.1 студент повинен знати;

– поняття, принципи і цілі маркетингового ціноутворення;

– функції маркетингу та значення маркетингу в управлінні сучасним підприємством;

– особливості розвитку маркетингу в умовах сучасного розвитку ринку в Україні.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.1 студент повинен вміти формувати сутність маркетингу, основні принципи маркетингового ціноутворення та визначати місце маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити сутність маркетингового ціноутворення, розглянути альтернативні варіанти визначення ціни в маркетингу. Потрібно дослідити передумови виникнення маркетингу як ефективного підходу до управління та планування діяльності сучасного підприємства, а також визначити історичні аспекти виникнення і розвитку маркетингу в світі та особливості використання маркетингу сучасними українськими підприємствами. Слід розглянути існуючі принципи маркетингу, функції маркетингу та встановити основні цілі маркетингу в бізнес діяльності сучасного підприємства.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Теоретичне обґрунтування терміну «ціна».
2. Еволюція теорій ціноутворення.
3. Специфічні риси формування ціни на ринку чистої конкуренції.
4. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.
5. Цінова політика фірми на олігополістичному ринку.
6. Особливості ціноутворення на ринку чистої монополії.

7. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
8. Алгоритм формування цінової політики підприємства.
9. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.
10. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

Контрольне завдання:

Завдання 1.1. Проаналізуйте особливості ціноутворення на різних типах ринків, дані занесіть в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Особливості ціноутворення на різних типах ринків

	Типи ринків			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Ціноутворення				
Нецінова конкуренція				

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Якубовська Н. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Рівне: ФОП Зень О., 2023. 128 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/94b9550e-1f6e-49ea-802f-8c3329b86ba8/content

3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення : курс лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 96 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/56df4a89-5f90-4410-b439-2391e23fe1ec/content

Додаткові джерела інформації

1. Афанасьєва О. П. Цінова політика. Фундаментальний маркетинг. 29.04.2022 р. https://m.youtube.com/watch?v=5_Uh1duJgrw

2 Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво: навчальний посібник / Рябоволик Т. Ф. та ін. Кропивницький : Центральноукраїнський національний технічний університет, 2024. 208 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/e49d298e-417b-4d1f-80bb-d2c1f506d1e8/content

Практичне заняття 1.2
Сутність ціни та її основні функції.

Мета заняття: забезпечити розуміння ролі ціни в маркетинговій ціновій політиці компанії та розвинути здатність аналізувати фактори, що впливають на формування ціни товарів та послуг.

Задача 1. Компанія АВС розглядає можливість входу на ринок з новим продуктом. Необхідно визначити оптимальну стратегію ціноутворення залежно від типу ринку, на якому компанія планує діяти. Проаналізуйте три можливі типи ринку: досконала конкуренція, монополістична конкуренція та олігополія.

Вхідні дані

Поточний ринковий стан:

Ринок досконалої конкуренції: Велика кількість продавців, однорідний продукт, повна прозорість цін.

Ринок монополістичної конкуренції: Багато продавців, диференційовані продукти, значні маркетингові витрати.

Ринок олігополії: Невелика кількість великих гравців, можливість координації цінових стратегій, високі бар'єри для входу.

Фінансові показники компанії АВС:

Собівартість продукту: 50 у.о за одиницю. Мінімальна бажана маржа: 20%.

Максимальна виробнича потужність: 10,000 одиниць на місяць.

Ринкова ціна продукту у випадку досконалої конкуренції: 60 у.о за одиницю.

Додаткові витрати на маркетинг у випадку монополістичної конкуренції: 100.000 у.о на місяць.

Прогнозований обсяг продажів при олігополії (за умови погодження цін з конкурентами): 8,000 одиниць на місяць за ціни 70 у.о за одиницю.

Завдання

1. Ринок досконалої конкуренції. Визначте, чи вигідно компанії АВС виходити на ринок при поточних ринкових умовах.
2. Ринок монополістичної конкуренції. Розрахуйте, яку мінімальну ціну повинен встановити АВС, щоб покрити маркетингові витрати і забезпечити бажану маржу.
3. Ринок олігополії. Визначте загальний прибуток компанії при прогнозованому обсязі продажів і ціні 70 у.о за одиницю.

Методичні вказівки

Дослідим алгоритм формування цінової політики підприємства.

1. Зібрання інформації.

- Розрахунок витрати на виробництво або надання послуг, включаючи сировину, працю, енергію і інші витрати.
- Вивчення конкуренції, попиту та пропозиції на ринку, оцінка цінової стратегії конкурентів.

2. Визначення цілей.
   - Визначення рівня прибутку, який підприємство хоче отримати.
   - Встановити ціль щодо отримання частки ринку.
3. Вибір стратегії ціноутворення.
   - Цінова агресія. Зниження цін для завоювання більшої частки ринку.
   - Цінова диференціація. Встановлення вищих цін на продукти або послуги, які володіють унікальними властивостями або якістю.
4. Врахування внутрішніх та зовнішніх факторів.
   - Внутрішні фактори. Рівень витрат, стратегії маркетингу, можливості виробництва.
   - Зовнішні фактори. Економічні умови, законодавчі обмеження, тенденції споживчого попиту.
5. Визначення базової ціни.
   - Методи ціноутворення. Вибір методу (витратний, попитно-пропозиційний, конкурентний) для визначення базової ціни.
6. Застосування націнок або знижок.
   - Націнки. Додавання до базової ціни додаткових вартостей (бренд, якість, сервіс).
   - Знижки. Застосування різних видів знижок (кількісні, сезонні, акційні).
7. Стеження за ефективністю.
   - Постійний аналіз ринкових умов, конкурентної ситуації та реакції споживачів.
   - Вносіть зміни в ціноутворення відповідно до зміни умов і результатів.
8. Обґрунтування цін.
   - Забезпечення чіткості та прозорості у комунікації цін для споживачів.
   - Використовуйте ефективні стратегії маркетингової комунікації для пояснення цінових переваг.

Цей алгоритм може служити основою для розробки цінової політики, але важливо пам'ятати, що кожне підприємство має свої унікальні характеристики, які впливають на його стратегії ціноутворення.

Задача 2. Розглянемо умовний приклад встановлення ціни на iPhone 14 Pro використовуючи алгоритм.

1. Вартість виробництва.
   - Розробка iPhone 14 Pro, наприклад, може включати витрати на дослідження та розробку, матеріали, виробництво та тестування. Оціночні витрати на виробництво можуть становити, скажімо, 450 у.о. за кожен пристрій.
2. Визначення цілей.
   - Прибуток може бути встановлений на рівні, наприклад, 40% від базової

вартості виробництва. Таким чином, базова ціна (вартість виробництва + прибуток) складе приблизно 630 у.о..

3. Вибір стратегії ціноутворення.

- Якщо Apple використовує стратегію цінової диференціації, вона може встановити ціну на рівні, скажімо, 999 у.о., позиціонуючи продукт як вищий за рахунок бренду, інновацій та високої якості.

4. Врахування внутрішніх та зовнішніх факторів.

- внутрішні фактори, такі як маркетингові витрати та ділові витрати, можуть додавати, скажімо, ще 50 у.о. до кінцевої ціни.
- зовнішні фактори, такі як економічна ситуація та валютні коливання, можуть впливати на кінцеву ціну.

5. Визначення базової ціни.

- Враховуючи усі витрати і фактори, базова ціна для iPhone 14 Pro може становити, скажімо, 1,049 у.о.

6. Застосування націнок або знижок.

- Apple може додати націнку за бренд, інновації та дизайн, наприклад, ще $150, отримуючи підсумкову ціну 1,199 у.о.

Ці числа є гіпотетичними та призначеними лише для ілюстрації. Реальні ціни та витрати можуть значно відрізнятися в залежності від ряду факторів, таких як конкурентна ситуація, валютні ризики, маркетингові стратегії та інші.

Задача 3. Розглянемо роль цінової політики в комплексі маркетингу на прикладі компанії Tesla та її підходу до цінової політики у світі електромобілів.

1. Визначення цільової аудиторії.

Tesla визначає свою цільову аудиторію як клієнтів, які цінують технологічні інновації та готові інвестувати в електричні автомобілі. Ціни на моделі Tesla Model S, Model 3, Model X та Model Y різняться, але вони вищі, порівняно з багатьма традиційними автовиробниками, що створює ілюзію ексклюзивності та вищого класу.

Одиниця вартості виробництва для Tesla може варіюватися від моделі до моделі, але припустимо, що вона становить приблизно 40,000 у.о для одного електромобіля.

Ціни на електромобілі Tesla зазвичай починаються від приблизно 40,000 у.о і можуть сягати понад 100,000 у.о в залежності від моделі та конфігурації.

2. Формування бренду та іміджу.

Високі ціни на Tesla підкреслюють бренд як передового та інноваційного автовиробника, який пропонує високоякісні та технологічно передові продукти. Це допомагає встановити імідж Tesla як компанії, яка не компромітує щодо якості та використовує передові технології.

Tesla позиціонує себе як автовиробника, що виробляє ексклюзивні та технологічно передові електромобілі. Вищі ціни вказують на вищий статус та передові технології.

3. Керування попитом.

Tesla використовує стратегії зниження цін та надання податкових кредитів для електромобілів в різних країнах з метою стимулювання попиту та залучення нових клієнтів.

Зниження цін на певний період або надання податкових кредитів може призвести до збільшення попиту. Наприклад, податкові кредити для електромобілів у США можуть сягати до 7,500 у.о.

4. Конкурентна ситуація.

Ціни на Tesla визначаються не тільки вартістю виробництва, але і конкурентною ситуацією на ринку електромобілів. Tesla виправдовує високі ціни як результат передових технологій, довгого запасу ходу та екологічної стійкості.

Ціни Tesla порівнюються з цінами інших виробників електромобілів. Наприклад, ціна на базовий Tesla Model 3 може бути подібною до цін інших конкурентів у цьому сегменті ринку.

5. Маркетингова комунікація.

Цінова політика Tesla активно використовується у маркетинговій комунікації. Анонси знижок, оновлень або нових моделей зазвичай супроводжуються ретельною рекламою та комунікацією, що допомагає залучити увагу та підтримати інтерес споживачів.

Оголошення про знижки або нові моделі часто супроводжуються маркетинговими кампаніями. Наприклад, Tesla може оголошувати зниження цін на нові моделі та рекламувати їхні переваги.

Висновок: цінова політика Tesla використовується для впливу на різні аспекти маркетингової стратегії, від цільової аудиторії до зміцнення бренду та стимулювання попиту.

Ознайомче відео за посиланням: How Tesla Makes Money: The Secrets Behind Its Business Model

Методичні вказівки до розв’язання задач

Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1

% розраховується за формулою 1.1:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\overline{P}}{\overline{Q}}, \qquad (1.1)$$

де $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ – різниця між обсягом попиту до і після зміни ціни;

– зміна ц$\Delta P = P_2 - P_1$

$\overline{Q} = (Q_1 + Q_2) \div 2$ – середня ціна товару;

– серє$\overline{P} = (P_1 + P_2) \div 2$попиту.

Ціну рівноваги розраховують за об’єктивними економічними законами ринкової економіки: попиту, пропозиції, рівноважної ціни. При цьому вважається, що в цих умовах інші чинники не впливають на ціну рівноваги на товар.

Приклади розв’язання задач

Задача Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 20 у.о., якщо поточна ціна товару – 300 у.о. обсяг продажу, що планується, – 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Розв 'язання

Зниження ціни з 300 до 280 у.о становить 6,7%. Це означає, що за еластичності 1,6 обсяг продажу товару збільшиться на 10,7 % (1,6 х 6,7% = 10,7 %) і становитиме 1,107 млн. шт.

Виручка за ціни до зниження: 300х1 млн. шт. = 300 млн. у.о. Виручка за ціни після зниження: 280 х 1,107 млн. шт. = 310 млн. у.о. Отже виручка від продажу збільшиться на 10 млн. у.о.

Висновки:

Переваги для виробника

- Збільшення виручки. Зниження ціни дозволить збільшити виручку з 300 млн. у.о. до 310 млн. у.о., що свідчить про ефективність даного рішення.
- Зміцнення ринкових позицій. Зниження ціни може допомогти утримати або навіть збільшити частку на ринку, особливо враховуючи, що конкуренти також знизять свої ціни. Це може бути особливо важливо в умовах високої конкуренції.
- Задоволення споживачів. Зниження цін може позитивно вплинути на задоволення клієнтів та підвищити їх лояльність, що може призвести до повторних покупок та рекомендацій товару іншим.

Можливі ризики

- Цінова війна. Зниження цін може призвести до цінової війни з конкурентами, що в довгостроковій перспективі може негативно вплинути на прибутковість усіх учасників ринку.
- Зниження маржинальності. Якщо витрати на виробництво залишаються незмінними або зростають, зниження ціни може зменшити маржинальність товару, що може бути ризикованим у довгостроковій перспективі.

Задача Функція пропозиції на електронні годинники має такий вигляд:

$$Q = 8{,}0 + P,$$

де Q – обсяг пропозиції, ум. од.;

P – роздрібна ціна, ум.од.

Функція попиту на ці годинники виражається такою формулою:

$$Q = 41{,}0 – 2 * P,$$

де Q – обсяг попиту, ум. од.

Визначити ціну рівноваги на електронні годинники.

Розв 'язання

Ціна рівноваги визначається в точці перетину кривих закону попиту та закону пропозиції. Тому потрібно розв'язати рівняння

Тобто

$$Q_{пр} = Q_{п},$$

8 + P = 41,0 – 2 * P,

2 * P + P = 41,0 – 8,0;

P = 11,0

Висновок: Ціна рівноваги на електронні годинники визначається на рівні 11 умовних одиниць. Це точка, де обсяги попиту і пропозиції рівні. Визначення ціни рівноваги є важливим для виробника з кількох причин:

- Оптимізація виробництва. Знаючи ціну рівноваги, виробник може планувати обсяги виробництва таким чином, щоб уникнути надмірного накопичення запасів або дефіциту товару на ринку.
- Цінова політика. Ціна рівноваги допомагає встановити оптимальну ціну для максимізації продажів та прибутків. Встановлення ціни нижче або вище рівноважної може призвести до втрат або непроданих товарів.
- Ринкові стратегії. Визначення ціни рівноваги допомагає виробнику адаптувати свою стратегію до ринкових умов, враховуючи поведінку споживачів та конкурентів.

Задача 4. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 20+(10+n) у.о., якщо поточна ціна товару – 300 у.о., обсяг продажу, що планується, – 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти услід за фірмою також знизять свої ціни.

Показник еластичності попиту за ціною – 1,4. 10n – це 10+ номер за списком у групі

Задача 5. У таблиці 1.1 подано дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на товар А:

Таблиця 1.1 – обсяг попиту та пропозиції на товар А

Ціна, грош. од.	Обсяг попиту, шт.	Обсяг пропозиції, шт.
100	32	4
200	28	7
300	24	10
400	20	13
500	16	16
600	12	19
700	8	22

а) Побудуйте криву попиту і криву пропозиції за даними таблиці.

б) Якщо ринкова ціна дорівнює 200 грошових одиниць, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит? Який їх обсяг?

в) Якщо ринкова ціна дорівнює 700 грошових одиниць, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит?

г) Визначте рівноважну ціну на цьому ринку?

Задача 6. Функція попиту споживачів на заварні тістечка має такий вигляд:

$$Q_п = 41{,}8 + P.$$

Функція пропозиції виробників на цей торт має такий вигляд:

Визначити ціну рівноваги на заварних тістечок.

$$Q_{пр} = 10{,}6 + 3 \times P.$$

Контрольні питання

1. Законодавство України в сфері ціноутворення.
2. Функціональні аспекти цінової політики підприємства.
3. Заохочувальна цінова політика та її сутність.
4. Алгоритм формування цінової політики підприємства.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 1_ Прізвище_ ПЗ1** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. - С. 9-21. URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

3. Афанасьєва О. П. Цінова політика. Фундаментальний маркетинг. 29.04.2022 р. https://m.youtube.com/watch?v=5_Uh1duJgrw

4. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 61-64) URL: http://surl.li/hooyg

Тема 2. Класифікація та структура цін

Практичне заняття 2.1.

Тема: Аналіз класифікації цін за різними критеріями

Мета заняття: Розглянути та дослідити склад ціни та формування його елементів. Вивчити витратний та ціннісний підходи до ціноутворення.

Методичні вказівки

Склад ціни – це розбиття загальної ціни товару чи послуги на складові частини, що визначаються різними факторами. Склад ціни може включати в себе різноманітні елементи, які враховуються при визначенні вартості продукту. Складові частини ціни наступні:

- Витрати на виробництво:
  - ✓ Вартість матеріалів, які використовуються під час виробництва товару.
  - ✓ Витрати на оплату праці працівників, які беруть участь у виробництві.
  - ✓ Витрати на обладнання, електроенергію та інфраструктуру для виробництва товарів чи надання послуг.
- Витрати на маркетинг та рекламу:
  - ✓ Вартість рекламних кампаній, рекламних матеріалів та інших засобів просування.
  - ✓ Витрати на вивчення ринку, аналіз конкурентів і здобуття інформації про споживачів.
- Витрати на дистрибуцію та логістику:
  - ✓ Вартість транспортування товарів від виробника до кінцевого покупця.
  - ✓ Витрати на зберігання товарів перед їх реалізацією.
- Очікуваний прибуток, виходячи з стратегії ціноутворення, до ціни може бути додана певна прибуткова націнка.
- Податки та мита:
  - ✓ Різні податки, які обкладаються на виробництво товару чи надання послуги.
  - ✓ Витрати, пов'язані із митами або іншими обов'язковими платежами.

Адаптація до конкуренції, тобто у випадку, коли ціна формується враховуючи конкурентні ціни, це може бути однією з складових.

- Додаткові послуги та гарантії, якщо товар чи послуга включає додаткові сервіси або гарантії, це також може впливати на ціну.

Склад ціни може варіюватися в залежності від галузі, характеристик товару чи послуги, стратегії компанії та інших факторів. Важливо аналізувати ці компоненти для ефективного управління ціноутворенням та досягнення бажаних ринкових позицій.

Задача 1. Розрахувати роздрібну ціну товару та проаналізувати структуру роздрібної ціни, яка надана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.3 – Структура роздрібної ціни

Повна собівартість продукції	40 у. о.
Рентабельність підприємства	20%
Оптово-збутова націнка	5%
Роздрібна торгова націнка	15%

Підприємство є платником ПДВ.

Розв'язання:

1. Прибуток підприємства: 40 * 0,2 = 8 (ум. од.)
2. Оптова ціна підприємства: 40 + 8 = 48 ум. од.)
3. ПДВ: 48 * 0,2 = 9,6 (ум. од.)
4. Відпускна вартість підприємства: 48 + 9,6 = 57,6 (у. о.)
5. Оптово-збутова націнка: 57,6 * 0,05 = 2,88 (у. о.)
6. Оптово-збутова вартість: 57,6 + 2,88 = 60,48 (у. о.)
7. Роздрібна торгова націнка: 60,48 * 0,15 = 9,07 (у. од)
8. Роздрібна ціна: 60,48 + 9,07 = 69,55 (у. о.)

Структура роздрібної ціни

Елементи ціни	Сума	%
1. Собівартість	40	57,5
2. Прибуток підприємства	8	11,5
3. ПДВ	9,6	14,0
4. Оптово-збутова націнка	2,88	4,0
5. Роздрібна націнка	9,07	13,0
6. Роздрібна ціна	69,55	100,0

Задача 2. Беручи базову ціну за 100%, розрахуйте відсоток підвищення ціни на обладнання. Запропонована постачальником структура ціни така: Вартість матеріалів – 50%. Вартість робочої сили – 25%. Постійні витрати – 25%. Передбачається, що за період постачання ціни на матеріали зростуть на 17%, ставка номінальної заробітної плати підвищиться на 25%.

Задача 3. Розрахувати відпускну ціну на нову овочерізку. Базова ціна овочерізки – 275 ум. од. Головний технічний параметр, що визначає ціну – продуктивність, – при роботі становить 200 кг овочів на годину.

Нова модель має продуктивність – 900 кг/год.

Задача 4. Собівартість виробу – 4000 у.о, рентабельність – 25%, ставка акцизного збору – 20 у.о за одиницю продукції, курс НБУ – 40 у.о за один євро, ПДВ - 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 5. Собівартість виробу – 1200 у.о, рентабельність – 30%, ставка акцизного збору – 35%, ПДВ – 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 6. Відпускна ціна виробника – 600 у.о, ставка акцизного збору – 10%, ПДВ – 20*%.* Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50 – відсотковий рівень рентабельності.

Контрольні запитання

1) Основні чинники, що впливають на процес ціноутворення в умовах ринку.
2) Урахування поведінки споживача в процесі визначення рівня ціни.
3) Структура витрат в собівартості продукції та її урахування при формуванні ціни.

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 30-42). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

3. Ціноутворення на Etsy: як визначити вартість товару та розрахувати очікуваний прибуток. 11.05.2024. https://www.youtube.com/watch?v=q0iDQKMXhPE

4. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 61-64) URL: http://surl.li/hooyg

Практичне заняття 2.2.
Тема: Види знижок.

Мета заняття: дослідити умови надання знижок у маркетинговому ціноутворенні.

Задача 1. Розробити систему знижок за обсяг закупівель, якщо стандартний розмір оптової партії – 2000 шт. Ціна за одиницю товару 5 у.о. Маржинальний дохід на одиницю продукції – 2,5 у.о.

Розв'язання:

Щоб розрахувати систему знижок за обсяг закупівель, ми можемо використовувати принципи ступінчастої ціноутворення. Давайте розглянемо таку систему знижок:

1. Якщо клієнт закупляє менше або рівно 2000 штук, він отримує базову ціну

без знижки.

2. Якщо клієнт закупляє більше 2000 штук, ми можемо встановити рівні знижки для різних діапазонів обсягів закупівель, наприклад:

- Від 2001 до 5000 штук: 5% знижка.
- Від 5001 до 10000 штук: 10% знижка.
- Більше 10001 штук: 15% знижка.

За допомогою цього підходу ми можемо стимулювати клієнтів до більшого обсягу закупівель, пропонуючи їм знижки залежно від кількості товару, яку вони купують.

Тепер розрахуємо вартість товару та прибуток для різних сценаріїв закупівель:

1. Для базового сценарію (менше або рівно 2000 штук):

Вартість: 2000 шт. * 5 у.о/шт. = 10000 у.о.

Прибуток: 2000 шт. * (5 у.о/шт. - 2,5 у.о/шт.) = 5000 у.о.

2. Для сценарію зі знижкою (від 2001 до 5000 штук):

Вартість: (2000 шт. * 5 у.о/шт.) + (х шт. * 5 у.о/шт. * 0.95) = 10000 у.о + (х * 4.75 у.о)

Прибуток: (2000 шт. * (5 у.о/шт. - 2,5 у.о/шт.)) + (х шт. * (5 у.о/шт. * 0.95 - 2,5 у.о/шт.)) = 5000 у.о + (х * 2.25 у.о)

3. Для сценарію зі знижкою для сценарію 5001 (для обсягу х=5500) та для сценарію 10001 штук (для обсягу х=10500) розрахуємо самостійно.

Задача 2. Підприємство зацікавлене в реалізації товару до початку сезону. Дати поставки товару до початку сезону (15 грудня) представлені в табл. Рентабельність продажів підприємства становить 30%. Обґрунтувати розмір знижки.

Методичні вказівки

Щоб обґрунтувати розмір знижки, ми можемо використовувати принципи управління запасами та оптимізації прибутку. Давайте розглянемо наступні кроки для вирішення цієї задачі:

1. Розрахунок максимального рівня запасів, який підприємство може витратити на товар перед початком сезону. Це може бути визначено як сума запасів, які можна продати до початку сезону.

2. Розрахунок максимальної ціни продажу, яка забезпечить досягнення бажаного рівня прибутку для підприємства.

3. Визначення оптимальної знижки, що дозволить підприємству продати товари до початку сезону за максимальною ціною, забезпечуючи при цьому привабливу пропозицію для покупців.

Розв'язання:

Давайте розглянемо приклад конкретної ситуації:

1. Припустимо, що підприємство має запас товару на суму 10 000.

2. Рентабельність продажу становить 30%. Це означає, що

максимальний прибуток, який можна отримати від продажу цих запасів, дорівнює 0,3 * 10 000 у.о = 3000 у.о.

3. Тепер давайте розглянемо, яку знижку ми можемо запропонувати, щоб збільшити швидкість продажу і забезпечити продаж всіх запасів до початку сезону. Наприклад, якщо ми застосуємо знижку в 20%, то ми можемо продати товар за ціною 8000 у.о (80% від оригінальної ціни), отримавши прибуток у розмірі 8000 у.о * 30% = 2400 у.о.

Таким чином, можна обґрунтувати розмір знижки в 20%, щоб забезпечити ефективну реалізацію товарів до початку сезону.

Задача 3. Торгова організація придбала у виробника партію товару в розмірі 2000 шт. за ціною 40 у.о. 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. 2.1.

Таблиця 2.1 – 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

Розв’язання:

Для розв'язання цієї задачі ми спочатку розрахуємо суми знижок для кожної з партій товару згідно з системою кумулятивних знижок, а потім віднімемо ці суми з загальної ціни кожної партії.

1. **Розрахунок знижки для першої партії:**

Оскільки обсяг закупівель для першої партії становить 2000 штук, торгова знижка буде 15%.

Знижка для першої партії: 15% від 40 у.о/од. * 2000 шт. = 12000 у.о. Отже, сума, яку організація заплатить за першу партію, буде:

Загальна ціна - знижка = (40 у.о/од. * 2000 шт.) - 12000 у.о = 80000 у.о - 12000 у.о = 68000 у.о.

2. **Розрахунок знижки для другої партії:**

Обсяг закупівель для другої партії становить 3000 штук (перша партія 2000 штук + друга партія 1000 штук).

Оскільки обсяг закупівель став більше 2000 штук, але не перевищує 4000 штук, торгова знижка буде 17%.

Знижка для другої партії: 17% від 40 у.о/од. * 1000 шт. = 6800 у.о. Отже, сума, яку організація заплатить за другу партію, буде:

Загальна ціна - знижка = (40 у.о/од. * 1000 шт.) - 6800 у.о = 40000 у.о - 6800 у.о = 33200 у.о.

Отже, суми, які організація заплатить за першу та другу партії відповідно, складають 68000 у.о та 33200 у.о.

3. Розрахунок для третьої та четвертої партій товару робимо самостійно

4. Потрібно зробити загальний висновок про те, скільки організація заплатить за всі партії товару

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 2_ Прізвище_ ПЗ2** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 30-42). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

3. Ціноутворення на Etsy: як визначити вартість товару та розрахувати очікуваний прибуток. 11.05.2024. https://www.youtube.com/watch?v=q0iDQKMXhPE

4. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 61-64) URL: http://surl.li/hooyg

Тема 3. Маркетингова цінова політика підприємства.

Практичне заняття 3.1. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.

Мета заняття – визначення відмінностей підходу до ціноутворення в класичні економічній теорії від маркетингового.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4.1 студент повинен знати:

– основні засади маркетингового ціноутворення;

– можливості використання затратного методу ціноутворення;

– фактори ціноутворення;

– можливі підходи до ціноутворення на різних типах ринків.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 4.1 студент повинен уміти визначати та аналізувати фактори, що впливають на ціноутворення, визначати цілa ціноутворення, вибирати метод ціноутворення відповідно до цілей.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Виконання завдань у присутності викладача за прикладом.
4. Контрольне завдання.
5. Підведення підсумків.

Методичні рекомендації

Маркетингова цінова політика є важливим елементом комплексу маркетингу, тому формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність понять «цінова політика» та «цінова стратегія» та основні функції, та види цін, типові ситуації ціноутворення та можливі цілі. Потрібно навчитись визначати цілі ціноутворення залежно від маркетингової програми фірми. Під час формування цінової політики необхідно проаналізувати інформацію про ринок, конкуренцію, державну політику, витрати на виробництво, саме тому необхідно визначити основні фактори ціноутворення в конкретній ринковій ситуації.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингова цінова політика».
2. Охарактеризуйте види цін залежно від сфери діяльності.
3. Визначте ситуації, коли можливе використання затратного методу ціноутворення і охарактеризуйте його.
4. Охарактеризуйте зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.

Контрольне завдання:

1. За яких умов виробник фотоапаратів використовував би метод "збирання вершків", а за яких - стратегію проникнення на ринок для встановлення ціни на новий товар?

2. Як ви можете пояснити твердження: "Збільшення прибутку - єдина мета існування компанії"?

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Еластичність попиту за ціною. Точкова та дугова еластичність. Чинники еластичності попиту за ціною. 17.09.2024 https://www.youtube.com/watch?v=gP9V1dgJvMM

Додаткові джерела інформації

3. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 72-80) URL: http://surl.li/hooyg

4. Юрій Грінченко. Маркетинг. Цінова політика. https://youtu.be/uD7zeCHf_oE

Практичне заняття 3.2. Розрахунок еластичності попиту та пропозиції.

Мета заняття – вивчення принципів вибору цінової стратегії підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4.2 студент повинен знати:

– основні цінові стратегій;

– фактори, що впливають на підвищення цін,

– види цінових знижок.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 4.2 студент повинен уміти на основі аналізу ринкової ситуації обирати оптимальну цінову стратегію.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Виконання завдань у присутності викладача за прикладом.
4. Контрольне завдання.
5. Підведення підсумків.

Методичні рекомендації

Вибір цінової стратегії визначається насамперед цілями цінової політики, а також ціновою політикою конкурентів, витратами на виробництво, типом ринку на якому діє підприємство і т. ін. Залежно від цих факторів для встановлення цін використовують різні цінові стратегії. Тому під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути варіанти цінових стратегій, особливості їх застосування на різних ринках. Процес ціноутворення складається із встановлення базисної ціни, яка надалі може коригуватися залежно від ринкових обставин, тому потрібно

розглянути фактори, які сприяють підвищенню цін, а також можливості надання цінових знижок. Слід вивчити види знижок та умови їх надання.

РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧІ:

ПРИКЛАД 1. Компанія «Х» доповнила свій асортимент товарів новою маркою. Змінні витрати на одиницю нового товару дорівнюють 5 грн.55 коп. Сума валових постійних витрат з урахуванням реклами протягом року становить 6 700 тис.грн., ціна однієї одиниці товару - 53 грн.75 коп. Скільки одиниць товару потрібно продати компанії для забезпечення беззбитковості?

РОЗВ'ЯЗАННЯ: Для того, щоб визначити точку беззбитковості треба скористатися формулою:

ТБ = Постійні витрати/Ціна одиницю продукції – Питомі змінні витрати

ТБ = 6700000/53,75 – 5,55

ТБ = 139 004 одиниць

ПРИКЛАД 2. Припустимо, що маркетологи компанії «Х» знизили ціну на одиницю товару до рівня 50 грн. 50 коп. і постійні витрати піднялися до 7 млн. грн. Припустимо також, що змінні витрати на одиницю товару залишились на рівні 5 грн.55 коп. Скільки одиниць товару потрібно продати для забезпечення беззбитковості? Який обсяг прибутку отримано, якщо продано 300 тис. одиниць товару?

РОЗВ'ЯЗАННЯ: 1.Для того, щоб вирахувати кількість товару, яку необхідно продати , щоб покрити збитки, скористаємось формулою:

ТБ = Постійні витрати/Ціна за одиницю продукції - Питомі змінні витрати

ТБ = 7000000/50,50 – 5,55

ТБ = 155729 одиниць

2. Щоб вирахувати прибуток, який був отриманий від продажу 300000 одиниць товару, скористаємось формулою:

$П = Ц \times К - [ВП + (ВЗ_п \times К)]$,

де Ц – ціна;

К – кількість проданих товарів;

ВП – постійні витрати;

$ВЗ_п$ - питомі змінні витрати на одиницю продукції

П = 50,50×300000 - [7000000 + (5,55 ×300000)] = 15150000 - 8665000

П = 6485000 грн.

Контрольне завдання:

1. Компанія «Південні парфуми» доповнила свій асортимент парфумів «Квіткові настрої» новою маркою «Конвалія». Змінні витрати на один флакон дорівнюють 2 грн. 25 коп. Сума валових постійних витрат з урахуванням реклами протягом року

становить 4 500 тис. грн. , ціна одного флакона «Конвалії» - 37 грн. 50 коп. Скільки флаконів потрібно продати компанії для забезпечення беззбитковості?

2. Припустимо, що маркетологи компанії «Південні парфуми» знизили ціну одного флакона парфумів до рівня 32 грн. 50 коп. і постійні витрати піднялися до 5 млн. грн. Припустимо також, що змінні витрати на один флакон залишилися на рівні 2 грн. 25 коп. Скільки флаконів потрібно продати для забезпечення беззбитковості? Який обсяг прибутку отримано, якщо продано 200 тис. флаконів парфумів?

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Еластичність попиту за ціною. Точкова та дугова еластичність. Чинники еластичності попиту за ціною. 17.09.2024 https://www.youtube.com/watch?v=gP9V1dgJvMM

Додаткові джерела інформації

3. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 72-80) URL: http://surl.li/hooyg

4. Юрій Грінченко. Маркетинг. Цінова політика. https://youtu.be/uD7zeCHf_oE

Практичне заняття 3.3. Методи ціноутворення.

Мета заняття*:* Дослідити особливості ринкових методів ціноутворення.

Задача 1. У таблиці 3.1 наведено основні показники діяльності підприємства.

Таблиця 3.1 – Основні показники діяльності підприємства

Показник	Значення
Обсяг виробництва, одиниць	5 000
Змінні виробничі витрати, у.о	3 840 000
Постійні виробничі витрати, у.о	2 400 000
Змінні операційні витрати, у.о	480 000
Постійні операційні витрати, у.о	960 000
Середній інвестований капітал, у.о	6 000 000
Мінімальний прибутковий капітал, %	20

Визначити ціну за різними базами для розрахунку націнки: а) на основі змінних виробничих витрат;

б) на основі повної виробничої собівартості; в) на основі загальних змінних витрат;

г) на основі повних витрат

Розв'язання

Для розрахунку цін за різними базами для розрахунку націнки, можна скористатися різними методами ціноутворення. Визначимо ціни для кожної бази:

а) **На основі змінних виробничих витрат (змінна собівартість):**

Ціна=Змінні виробничі витрати+(Мінімальний прибуток × Середній інвестований капітал)

Ціна=3,840,000+(20%×6,000,000)

б) **На основі повної виробничої собівартості:**

Ціна=(Змінні виробничі витрати+Постійні виробничі витрати)+ (Мінімальний прибуток×Середній інвестований капітал)

Ціна=(3,840,000+2,400,000)+(20%×6,000,000)

в) **На основі загальних змінних витрат:**

Ціна=Загальні змінні витрати+(Мінімальний прибуток×Середній інвестований капітал)

Ціна=480,000+(20%×6,000,000)

г) **На основі повних витрат:**

Ціна=(Змінні виробничі витрати+Постійні виробничі витрати+Змінні операційні витрати+Постійні операційні витрати)+(Мінімальний прибуток ×Середній інвестований капітал)

Ціна=(3,840,000+2,400,000+480,000+960,000)+(20%×6,000,000)

Після підрахунку цих виразів, ми отримаємо ціни за різними базами для розрахунку націнки для підприємства, яке розглядається.

Задача 2. Змінні витрати на одиницю продукції 12 у. о., постійні витрати на весь випуск 400 тис. у. о. Плановий обсяг збуту 40 тис. у.о., планована рентабельність 25% . Визначити ціну через рентабельність.

Розв'язання

Щоб визначити ціну через рентабельність та через знижку, скористаємося наступною формулою:

Ціна через рентабельність*:*

Ціна=Витрати на виробництво + Постійні витрати/(1−Рентабельність)

Підставимо данні та отримаю ціну продукції.

Задача 3. Прямі витрати на заробітну плату для нового виробу становлять 12 у.о.; відомо, що частка таких витрат у повній собівартості виробів, що уже випускаються, складає 18%. Планова рентабельність 20%. Визначити ціну нового виробу.

Задача 4*.* 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;
- постійні виробничі витрати, гр. од. – 800000;
- постійні витрати на збут, гр. од. – 600000;
- інвестиції для виробництва нового продукту, гр. од. – 2000000;
- мінімальна норма прибутковості,% – 18;
- податок на прибуток, % – 30.

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.

Задача 5. ТОВ «АВС» 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, у. о. – 3,2;
- річний бюджет часу, годин – 12000;
- витрати матеріалів на рік, у. о. – 50000;

- річні накладні витрати, гр. од.: придбання та зберігання матеріалів, у. о. – 5000; інші, у. о. – 216000.

Прибуток у ціні послуги становить 1,20 у. о. на годину. Підприємство отримало замовлення від фірми «Мастак», яка є власником готельних комплексів. Замовлення передбачає 200 годин праці й використання матеріалів на суму 800 у. о.

Необхідно визначити ціну отриманого замовлення.

Задача 6. Собівартість випуску товару дорівнює 4 тис. у. о. за одиницю. Мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ – 20%, ставка акцизу – 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Задача 7. У табл. 3.2 представлені результати опитування споживачів щодо можливих обсягів покупок за різними цінами.

Таблиця 3.2 – Очікувані обсяги покупок за різними цінами

Ціна, гр. од.	100	120	140	160	180
Продажі, тис. од.	120	100	80	70	50

За цими даними отримане рівняння функції попиту: P = 237,8 – 1,2×Q , у.о. Постійні витрати фірми 6000 тис. гр. од., змінні витрати 50 гр. од. на одиницю продукції.

Визначити ціну, при якій прибуток фірми буде максимальним.

Контрольні запитання

1. *Які основні методи ціноутворення існують?*
2. *Що включає в себе витратний підхід в ціноутворенні?*
3. *Яким чином працює ціннісний підхід в ціноутворенні?*
4. *Наведіть приклади пасивного ціноутворення на реальних підприємствах.*
5. *Як використовується функція попиту при прийнятті рішення щодо ціноутворення?*
6. *Як впливає конкуренція на визначення цінової політики підприємства?*

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 3_ Прізвище_ ПЗ3** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Еластичність попиту за ціною. Точкова та дугова еластичність. Чинники еластичності попиту за ціною. 17.09.2024 https://www.youtube.com/watch?v=gP9V1dgJvMM

Додаткові джерела інформації

3. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 72-80) URL: http://surl.li/hooyg

4. Юрій Грінченко. Маркетинг. Цінова політика. https://youtu.be/uD7zeCHf_oE

Тема 4. Фактори впливу на маркетингову цінову політику підприємства.

Практичне заняття 4.1. Основні фактори впливу на рівень та динаміку цін.

Мета занаття: дослідити умови встановлення цін на різні типі товарів у маркетинговому ціноутворенні.

Задача 1. Безалкогольний напій продається за ціною 25 у.о. за пляшку. Змінні витрати 10 у.о., 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.4.1. Нова модифікація в залежності від ціни частково або цілком витісняє стару. Яку ціну варто призначити на новий безалкогольний напій?

Таблиця 4.1 – Результати опитування споживачів

Критерії	Споживачі					
	1	2	3	4	5	6
Ціна нового напою, у.о	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

Рішення

Для вирішення цієї задачі потрібно визначити оптимальну ціну для нової модифікації безалкогольного напою так, щоб максимізувати загальний обсяг продажів і прибуток. Ми використаємо дані з таблиці 6.1, де вказані обсяги продажів для нового та старого напою в залежності від ціни нового напою.

1. **Обчислення прибутку**:

Прибуток від продажу нового напою залежить від ціни нового напою та обсягу продажів цього напою.

Прибуток = (Ціна нового напою - Змінні витрати нового напою) * Обсяг продажів нового напою

де:

- Ціна нового напою – це ціна, яку ми хочемо встановити.
- Змінні витрати нового напою = 15 у.о (згідно з умовою).
- Обсяг продажів нового напою – залежить від ціни нового напою (див. таблицю).

2. **Розрахунок загального прибутку**:

Загальний прибуток = Прибуток від продажу нового напою + Прибуток від продажу старого напою

Прибуток від продажу старого напою = (Ціна старого напою - Змінні витрати

старого напою) * Обсяг продажів старого напою

де:

- Ціна старого напою = 25 у.о (згідно з умовою).
- Змінні витрати старого напою = 10 у.о (згідно з умовою).
- Обсяг продажів старого напою = Залишковий обсяг продажів старого напою (залежить від ціни нового напою).

3. **Таблиця розрахунків**:

Складемо таблицю, де будемо розраховувати прибуток для різних цін на новий напій (від 15 до 40 у.о) і обчислювати загальний прибуток.

Таблиця 6.2 – Розрахунок ціни

Ціна нового напою (у.о)	Обсяг продажів нового напою (тис. од.)	Прибуток від нового напою (тис. у.о)	Обсяг продажів старого напою (тис. од.)	Прибуток від старого напою (тис. у.о)	Загальний прибуток (тис. у.о)
15	30	(15 - 15) * 30 = 0	20	(25 - 10) * 20 = 300	300
20	24	(20 - 15) * 24 = 120	16	(25 - 10) * 16 = 240	120 + 240 = 360
25	18	(25 - 15) * 18 = 180	12	(25 - 10) * 12 = 180	180 + 180 = 360
30	12	(30 - 15) * 12 = 180	8	(25 - 10) * 8 = 120	180 + 120 = 300
35	6	(35 - 15) * 6 = 120	4	(25 - 10) * 4 = 60	120 + 60 = 180
40	0	(40 - 15) * 0 = 0	0	(25 - 10) * 0 = 0	0

За результатами обчислень, оптимальною ціною для нового безалкогольного напою буде 20 у.о. Це ціна, при якій максимізується загальний прибуток (360 тис. у.о), оскільки при ціні 25 у.о (яка є ціною старого напою) загальний прибуток також дорівнює 360 тис. у.о, але за рахунок більшого обсягу продажів нового напою.

Отже, оптимальна ціна для нового безалкогольного напою – 20 у.о.

Встановлення ціни на взаємозамінні товари

Задача 2. Необхідно знайти оптимальну ціну на каву та чай, якщо Ви є власником кав'ярні і маєте в асортименті як каву, так і чай. Вартість однієї пачки кави – 100 гривень, а однієї пачки чаю – 80 гривень. Яка оптимальна ціна для кави

та чаю так, щоб ви привертали клієнтів, враховуючи, що вони можуть розглядати їх як взаємозамінні товари?

Рішення

Нехай оптимальна ціна для кави позначена як p_c, а для чаю – p_t.
Вартість кави = 100 у.о Вартість чаю = 80 у.о

Один з підходів до встановлення цін на взаємозамінні товари полягає у встановленні цін на основі співвідношення вартості обох товарів.

Наприклад, якщо споживачі вважають, що чай менш цінний, то ціна кави може бути трохи вищою за ціну чаю. Наприклад:

Нехай $p_c=p_t+x$, де x – додаткова сума, яку споживачі готові заплатити за каву.

Для цього прикладу можна вибрати x=10 у.о. Тоді: $p_c=p_t+10$

Якщо p_t=80 у.о, то: p_c=80+10=90 у.о

Отже, оптимальна ціна для кави p_c=90 у.о, а для чаю p_t=80 у.о.

Взаємодоповнюючі товари

Задача про ціну на принтер та картриджі:

Задача 4. Ви продаєте принтери та картриджі для них. Вартість одного принтера – 6000 гривень, а картриджа – 1000 гривень. Яка має бути оптимальна ціна для принтера та картриджа, щоб споживачі вважали їх взаємодоповнюючими товарами і були готові купувати обидва продукти разом?

Рішення

Для встановлення оптимальної ціни на принтер і картриджі можна врахувати співвідношення між їх вартістю та забезпечити привабливість покупки обох товарів разом.

Нехай вартість принтера позначена як p_p, а картриджа – p_k.
Вартість принтера = 6000 у.о Вартість картриджа = 1000 у.о

Оптимальна стратегія може полягати в тому, щоб зменшити вартість принтера і зробити картридж більш доступним, щоб стимулювати покупку обох товарів.

Наприклад, можна встановити певну знижку при покупці обох товарів разом, щоб споживачі були зацікавлені у покупці комплекту.

Наприклад, якщо ви пропонуєте знижку 10% на покупку принтера разом з картриджем, то:

Ціна принтера зі знижкою = 6000 у.о * 90% = 5400 у.о

Отже, оптимальна ціна для принтера p_p=5400 у.о, а для картриджа p_k=1000 у.о.

Загальна ціна за комплект (принтер + картридж) = 5400 у.о + 1000 у.о = 6400 у.о.

Задача 5. Ви ведете продаж молока та печива. Вартість одного літра молока

– 25 гривень, а пачки печива – 30 гривень. Яка оптимальна ціна для молока та печива, щоб споживачі були схильні купувати обидва товари разом, вважаючи їх взаємодоповнюючими? Знижку встановлюєте на свій розсуд.

Контрольні запитання

1. Обґрунтуйте ціни на взаємодоповнюючі товари.
2. Розкрийте ситуації зв'язаного ціноутворення.
3. У чому полягає сутність горизонтального заміщення товарів?
4. У чому полягає сутність вертикального заміщення товарів?
5. Обґрунтуйте ціни на взаємозамінні товари.
6. Назвіть види товарів, що доповнюють один одного.

Список використаних джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 47-54). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М.Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020, с. 44-56

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 212–215. http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2022/01/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Практичне заняття 4.2. Поняття цінової дискримінації, її параметри

Мета заняття: зрозуміти поняття цінової дискримінації, її параметри, методи реалізації та наслідки для споживачів і виробників.

Структура заняття

1. Вступна частина.
    - Пояснення терміна «цінова дискримінація» з прикладами (наприклад, різна вартість квитків на транспорт в залежності від віку або статусу).
    - Визначення типів цінової дискримінації та їх характеристик, пояснення, чому компанії можуть використовувати цю стратегію.
2. Групове обговорення.
    - Поділити учасників на малі групи.
    - Кожна група повинна придумати мінімум три реальні приклади цінової

дискримінації з повсякденного життя. Наприклад,:

- Знижки на спортзали для студентів.
- Різні тарифи на мобільний зв’язок для старшого покоління.
- Спеціальні пропозиції для учасників програм лояльності.

3. Практичні завдання.

Завдання 1: Аналіз конкурентного середовища

- Метод: Аналіз конкретної компанії.
- Виконання:
  1. Обрати одну компанію (наприклад, Netflix, Starbucks, авіакомпанії).
  2. Розглянути, як ця компанія застосовує цінову дискримінацію.
  3. Визначити, які сегменти споживачів обслуговуються, і які умови пропонує компанія для різних груп (студенти, сім'ї, корпоративні клієнти).
  4. Підготувати короткий звіт на 2-3 сторінки, в якому описати результати.
- Рекомендація: Використовуйте офіційний сайт компанії та соціальні мережі для збору інформації.

Завдання 2: Розробка стратегії цінової дискримінації

- Метод: Робота в командах.
- Виконання:
  1. Уявіть, що ви - власники нового кафе. Потрібно спроектувати цінову стратегію, з урахуванням цінової дискримінації.
  2. Визначте кілька груп споживачів (наприклад, студенти, пенсіонери, бізнес-клієнти).
  3. Розробіть різні ціни для кожної з груп. Включіть спеціальні пропозиції або знижки (наприклад, знижки на каву у будні дні для студентів).
  4. Презентуйте свою стратегію перед класом.
- Рекомендація: Обговоріть з командою, чому ви обрали саме ці групи споживачів і ціни, які ви встановили.

Завдання 3: Дискусія

- Метод: Дискусія.
- Виконання:
  1. За допомогою диспуту обговоріть позитивні і негативні наслідки цінової дискримінації для споживачів.
  2. Визначте етичні dilemmas, що виникають у зв'язку з ціновою дискримінацією.
  3. Кожна група може підготувати свої аргументи для та проти цінової дискримінації.
- Рекомендація: Заохочуйте щире обговорення, і спробуйте включити реальні випадки та особисті враження.

4. Підсумкова частина.
   - Підведення підсумків заняття: які висновки можна зробити з обговорень

і вправ?

- Відзначте важливість етики в ціновій дискримінації і її вплив на споживчу поведінку.

Приклади цінової дискримінації в житті

- Кінотеатри: Різні ціни на квитки для студентів та дорослих. Додаткові знижки в будні дні.
- Авіаперевезення: Різні тарифи для дітей, підлітків, недіючих в цілях, а також за часом бронювання.
- Постачання електроенергії: Різні тарифи в залежності від споживання (оптові ціни для підприємств і роздрібні ціни для споживачів).

Завершення

Ця структура заняття дозволить учасникам не лише дізнатися про цінову дискримінацію, але й застосувати знання у практичній ситуації. Нехай учасники розвинуть критичне мислення та вміння передбачати наслідки цінового регулювання на ринку.

Список використаних джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 47-54). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М.Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020, с. 44-56

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 212–215. http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2022/01/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Практичне заняття 4.3. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності.

Мета заняття: вивчити складові ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності та проаналізувати чинники, які впливають на встановлення цін на товари і послуги в міжнародній торгівлі.

Структура заняття

1. Вступна частина.
    - Визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність».
    - Огляд основних чинників, що впливають на ціноутворення (внутрішні та зовнішні чинники).
    - Обговорення ролі міжнародних ринків, валютних курсів та інфляції.
2. Групове обговорення.
    - Розділіть групу на кілька менших команд.
    - Кожна команда повинна запропонувати можливі чинники, які впливають на ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності (наприклад, вартість ресурсів, законодавство країни-експортера, митні збори тощо).
3. Практичні завдання.

Завдання 1: Аналіз факторів впливу на ціноутворення

- Метод: Аналіз прикладу зовнішньоекономічної діяльності.
- Виконання:
    1. Команда обирає конкретну країну або галузь (наприклад, аграрний сектор України або IT-сектор).
    2. Досліджує чинники, що впливають на ціноутворення продукції в обраній галузі (включаючи попит, пропозицію, конкурентне середовище, валютні курси, транспортні витрати).
    3. Підготувати звіт об'ємам 2-3 сторінки з описами факторів та їх впливу на ціни.
- Рекомендація: Використовуйте статистичні дані, звіти міжнародних організацій та літературу для обґрунтування своїх висновків.

Завдання 2: Моделювання ціноутворення

- Метод: Розробка кейсу.
- Виконання:
    1. Уявіть, що ви представляєте компанію, яка планує експортувати продукцію в іншу країну.
    2. Визначте товар (наприклад, продукти харчування, машини, програмне забезпечення).
    3. Проаналізуйте всі чинники, які можуть вплинути на ціну, включаючи витрати на виробництво, комісійні збори, податки, митні тарифи, вартість транспорту та ін.
    4. Створіть фінансову модель, що включає обчислення цінової пропозиції.

- Рекомендація: Будьте обережні під час підрахунків. Зважайте на можливі зміни тарифів чи вартостей ресурсів у майбутньому.

Завдання 3: Дискусія на тему ризиків

- Метод: Дискусія.
- Виконання:
    1. Обговоріть ризики, які пов'язані з міжнародним ціноутворенням, такі як коливання валютних курсів, політична нестабільність, зміни у законодавстві.
    2. Визначте стратегії зниження ризиків для компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.
- Рекомендація: Опирайтеся на реальні кейси компаній, які зазнали збитків через неуважність до зазначених ризиків.

4. Підсумкова частина
    - Обговорення уроків, отриманих під час заняття.
    - Акцентування на важливості врахування різноманітних чинників при встановленні цін у міжнародній торгівлі.

Приклади чинників, що впливають на ціну у зовнішньоекономічній діяльності

- Вартість ресурсів: Ціни на сировину можуть значно варіюватися в залежності від країни постачання.
- Попит та пропозиція: Міжнародні ринки з різними рівнями попиту та пропозиції можуть впливати на ціни.
- Митні збори та податки: Митна політика може вплинути на фінальну ціну товару.
- Валютні курси: Коливання валют можуть знизити або підвищити вартість експорту або імпорту.
- Транспортні витрати: Вартість доставки та логістика також є важливими чинниками.
- Конкуренція на ринку: Рівень конкуренції в країні споживання може значно вплинути на прийнятну ціну.

Завершення

Ця структура заняття дасть можливість учасникам покращити їхнє розуміння чинників, що впливають на ціноутворення в міжнародній торгівлі, а також розвинути аналітичні навички при прийнятті бізнес-рішень. Заохочуйте активну участь у дискусіях та обговореннях, щоб кожен мав змогу висловити свої думки і отримати нові знання.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 4_ Прізвище_ П34** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Практичне заняття 5.1. Загальні питання регулювання цін.

Мета заняття: вивчити основи регулювання цін, зрозуміти його роль в економіці, проаналізувати методи регулювання цін та їх вплив на ринок, а також розглянути практичні аспекти застосування цих методів.

Структура заняття

1. Вступна частина.
    - Визначення поняття «регулювання цін»: механізми державного втручання в ціноутворення.
    - Визначення цілей цінового регулювання (захист споживачів, стабільність ринку, контроль за інфляцією).
    - Огляд видів регулювання цін: адміністративне, економічне, непосереднє (через ринок).
2. Групове обговорення.
    - Розгрупуйте учасників на кілька комад.
    - Кожна група повинна обговорити та надати приклади, коли регулювання цін було необхідним, наприклад:
        - Регулювання цін на основні продовольчі товари в умовах економічної кризи.
        - Максимальні ціни на медикаменти.
        - Мінімальні ціни на сільськогосподарську продукцію.
3. Практичні завдання.

Завдання 1: Аналіз ситуації

- Метод: Кейс-стаді.
- Виконання:
    1. Виберіть конкретний випадок з регулювання цін у вашій країні (наприклад, регулювання цін на газ).
    2. Проаналізуйте причини, чому було вирішено регулювати ціни (економічні та соціальні чинники).
    3. Визначте, які методи регулювання були застосовані (адміністративне регулювання, субсидії, ціни з боку держави).
    4. Оцініть наслідки цього регулювання для споживачів та ринку.
- Рекомендація: Використовуйте статистичні дані та інформацію з новинних джерел для підтвердження своїх висновків.

Завдання 2: Пропозиція регулювання цін

- Метод: Розробка стратегії.
- Виконання:
    1. Уявіть, що ви є представником уряду і маєте розробити стратегію регулювання цін для певного товару (наприклад, хліб).
    2. Визначте мету регулювання (зниження цін для споживачів, захист виробників тощо).

3. Розробіть схему регулювання цін, вказавши, які заходи ви будете застосовувати.
4. Обґрунтуйте, чому ці заходи можуть бути ефективними в обраній ситуації.

- Рекомендація: Розгляньте можливі проблеми, які можуть виникнути в разі запровадження вашої стратегії.

Завдання 3: Роль держави в регулюванні цін

- Метод: Дискусія.
- Виконання:
  1. Поставте питання, чи вважаєте ви, що держава повинна активно втручатися в процес регулювання цін.
  2. Обговоріть аргументи за і проти державного регулювання цін.
  3. Приведіть реальні приклади країн, які обрали різні стратегії.
- Рекомендація: Залучіть до обговорення приклади інших країн, які успішно (або неуспішно) проводили цінову політику.

4. Підсумкова частина.
   - Підведення підсумків заняття: які основні висновки можна зробити з обговорень і вправ.
   - Обговоріть важливість збалансованої цінової політики для стабільності економіки.

Приклади регулювання цін

- Обмеження цін: Встановлення максимальної ціни на основні продовольчі товари під час інфляції для захисту споживачів.
- Субсидії: Держава надає фінансову допомогу виробникам сільськогосподарських товарів, щоб підтримати їхні ціни на ринку.
- Мінімальна ціна: Встановлення мінімальної ціни на робочу силу для захисту працівників від експлуатації.

Завершення

Ця структура заняття допоможе учасникам краще зрозуміти механізми регулювання цін, їх цілі і наслідки. Заохочуйте активну участь і обговорення, підкреслюючи важливість зваженого підходу у регулюванні цін на сучасних ринках. Правильне регулювання може стимулювати економічний розвиток, забезпечуючи вигоди як для споживачів, так і для виробників.

Список використаних джерел інформації:

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 117-123). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

1. Державне регулювання цін. Дефіцит продуктів чи їх подорожчання. https://www.youtube.com/watch?v=4ZuzTfgB5Q8

2. Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків: Закон України від 19.06.2020 № 738-IX https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80#Text

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М.Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020, с.105-121

Практичне заняття 5.2. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Мета заняття: зрозуміти особливості регулювання цін у промислово розвинених країнах, вивчити основні механізми цінового регулювання, їх соціально-економічні наслідки та вплив на споживачів і виробників. Розвинути здібності до аналізу цінових стратегій у контексті міжнародної економіки.

Структура заняття

1. Вступна частина.
    - Визначення терміна «регулювання цін» та його основні цілі в контексті промислово розвинених країн (збереження стабільності ринку, боротьба з інфляцією, захист споживачів, забезпечення конкурентоспроможності).
    - Огляд механізмів регулювання цін: адміністративне регулювання, регулювання через податки та дотації, антимонопольна політика.
    - Загальний огляд найбільш яскравих прикладів регулювання цін у харчовій, енергетичній та інших галузях у США, Європейському Союзі, Японії тощо.
2. Групове обговорення
    - Розділіть групу на кілька малих команд.
    - Завдання для обговорення: чому регулювання цін є необхідним в промислово розвинутих країнах? Розгляньте приклади регулювання цін у певних галузях.
3. Практичні завдання

Завдання 1: Дослідження регулювання цін в конкретній країні

- Метод: Кейс-стаді.
- Виконання:
    1. Кожна група обирає промислово розвинену країну (США, Німеччина, Японія тощо) та конкретну галузь (наприклад, енергетика, продукція харчування).
    2. Проаналізуйте, які методи регулювання цін використовуються в цій країні та галузі. Включіть аналіз:
        - Вибору цінової політики (чому обрані саме ці методи?).
        - Впливу регулювання на конкурентоспроможність.

        - Наслідків для споживачів.
        - Взаємодії регуляторів з підприємствами.
    3. Підготуйте короткий звіт (3-4 сторінки) про свої висновки та обґрунтування.
- Рекомендації до виконання:
    - Використовуйте аналітичні звіти та дані офіційних джерел.
    - Приділяйте увагу чинникам, які сприяли запровадженню певного виду регулювання.

Завдання 2: Розробка моделі цінового регулювання

- Метод: Стратегічне планування.
- Виконання:
    1. Уявіть, що ви є консультантом уряду обраної промислово розвинутої країни.
    2. Розробіть адаптовану модель регулювання цін для конкретного товару або послуги (наприклад, бензину).
    3. Визначте, як ваша модель регулювання могла б вплинути на ринок, споживачів і виробників:
        - Чи це адміністративне регулювання, чи вільне ринкове регулювання (наприклад, податок на викиди)?
        - Які наслідки від цього?
    4. Обґрунтуйте вибір, базуючись на досвіді успішного чи неуспішного регулювання цін у інших країнах.
- Рекомендації до виконання:
    - Включити позитивні і негативні аспекти, а також можливі ризики реалізації вашої моделі.
    - Розгляньте різні сценарії впровадження регулювання цін.

Завдання 3: Дискусія щодо етики цінового регулювання

- Метод: Дискусія/форум.
- Виконання:
    1. Організуйте дискусію щодо етики регулювання цін, запитуючи ключові питання:
        - Чи є регулювання цін в інтересах загального блага?
        - Які можуть бути негативні наслідки для ринкової економіки?
        - Як знайти баланс між захистом споживачів та створенням стійкого бізнес-середовища?
    2. Обговорення може також включати вплив ціноутворення на соціальну нерівність.
- Рекомендації до виконання:
    - Залучайте приклади з реального життя, використовуючи ситуації з регулюванням в інших країнах чи регіонах.
    - Спонукайте до активного обміну думками прозорими, підкріпленими

фактами аргументами.

4. Підсумкова частина
    - Обговоріть ключові висновки та уроки, отримані під час заняття.
    - Підкресліть важливість цінового регулювання для підтримки економічної стабільності, а також необхідність врахування можливих негативних наслідків.

Завершення

Ця структура заняття допоможе учасникам отримати глибоке розуміння механізмів регулювання цін у промислово розвинених країнах, їх цілей і механізмів впливу на ринок. Стимулюйте активну участь та критичне мислення у групових обговореннях та практичних вправах, щоб кожен учасник зміг зробити внесок у колективне обговорення важливості цінового регулювання в сучасній економіці.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 5_ Прізвище_ ПЗ5** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список використаних джерел інформації:

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 117-123). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

1. Державне регулювання цін. Дефіцит продуктів чи їх подорожчання. https://www.youtube.com/watch?v=4ZuzTfgB5Q8

2. Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків: Закон України від 19.06.2020 № 738-IX https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80#Text

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М.Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020, с.105-121

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Практичне заняття 6.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.

Мета заняття: зрозуміти ключові поняття маркетингових стратегій, їх сутність, класифікацію та практичне застосування. Розвинути уміння аналізувати різні маркетингові стратегії, а також навички розробки ефективних стратегій для вирішення конкретних бізнес-задач.

Структура заняття

1. Вступна частина
    - Визначення терміна «маркетингова стратегія»: сукупність дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства через задоволення потреб споживачів.
    - Огляд сутності маркетингових стратегій: як стратегічного планування, тактики, ресурсного забезпечення.
    - Класифікація маркетингових стратегій:
        - Стратегії за цілями (збільшення частки ринку, ринкова сегментація, диференціація).
        - Стратегії за типом продукту (преміум, середній клас, бюджетний сегмент).
        - Стратегії за позиціюванням на ринку (локалізація, глобалізація).
2. Групове обговорення
    - Розділіть учасників на малі групи.
    - Обговоріть відомі приклади успішних маркетингових стратегій компаній (наприклад, Apple, Coca-Cola, Nike) та їхню класифікацію.
3. Практичні завдання

Завдання 1: Аналіз маркетингової стратегії компанії

- Метод: Кейс-стаді.
- Виконання:
    1. Виберіть одну компанію (наприклад, Tesla, Zara, Amazon).
    2. Проведіть аналіз її маркетингової стратегії, звертаючи увагу на:
        - Основні цілі стратегії.
        - Як компанія позиціонує свій продукт на ринку.
        - Вибір цільової аудиторії.
        - Використані маркетингові канали (онлайн, офлайн).
        - Методи маркетингового дослідження, які використовує компанія.
    3. Підготуйте звіт, в якому представите результати дослідження (3-4 сторінки).
- Рекомендації до виконання:
    - Використовуйте доступні ресурси, такі як статті, новини, аналітичні звіти або офіційні сайти компанії.
    - Зверніть увагу на інноваційні підходи в маркетингу, які використовує компанія.

Завдання 2: Розробка власної маркетингової стратегії

- Метод: Стратегічне планування.
- Виконання:
    1. Формулюйте завдання: ви представник стартапу, який запускає новий продукт (наприклад, екологічний танок для пластикових пляшок).
    2. Визначте цільову аудиторію та проаналізуйте потреби споживачів.
    3. Розробіть маркетингову стратегію, включаючи:

- Цілі (збільшення обсягу продажу, підвищення впізнаваності бренду).
- Основні канали просування (соцмережі, традиційна реклама).
- Позиціювання на ринку (чому ваш продукт відрізняється від конкурентів).

4. Підготуйте презентацію вашої стратегії (4-5 слайдів) для групи.

- Рекомендації до виконання:
  - Використовуйте SWOT-аналіз для обгрунтування вибору стратегії.
  - Прогнозуйте результати реалізації вашої стратегії на основі дослідження ринку.

Завдання 3: Дискусія щодо актуальних трендів маркетингових стратегій

- Метод: Дискусія/форум.
- Виконання:
  1. Організуйте дискусію, задавши питання: які сучасні маркетингові тренди можуть вплинути на стратегії підприємств?
  2. Обговоріть важливість цифрових технологій, соціальних медіа, персоналізації та сталого розвитку в сучасному маркетингу.
  3. Визначте, як успішні компанії адаптуються до нових умов ринку.
- Рекомендації до виконання:
  - Заохочуйте учасників ділитися своїми спостереженнями та прикладами з практики.
  - Підтримуйте активну участь, ставучи уточнюючі запитання.

4. Підсумкова частина
   - Підведення підсумків заняття, обговорення отриманих знань та їх практичного значення.
   - Визначте ключові особливості успішних маркетингових стратегій та їх класифікацію.

Завершення

Ця структура заняття допоможе учасникам краще зрозуміти сутність і класифікацію маркетингових стратегій, а також розвинути навички їх аналізу та розробки. Заохочуйте учасників до активного обговорення та самостійного мислення, щоб здійснити глибоке розуміння творчості і стратегічного планування в маркетингу.

Список використаних джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Макаренко Н. О., Лишенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с. (с. 67-75). URL: http://surl.li/hosix

Додаткові джерела інформації

3. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь, 2020. 272 с. (с. 72-80) URL: http://surl.li/hooyg

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 215–220. http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2022/01/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Практичне заняття 6.2. Види стратегій ціноутворення та їх характеристика.

Мета заняття: полягає у розгляді і вивченні основних аспектів та методів формування цін на продукцію чи послуги, використовуючи стратегії ціноутворення.

Задача 1. Промислове підприємство реалізує вироби за відпускною ціною на умовах «франко-склад виробника» 50 у.о. за виріб.

Поставка здійснюється в різні магазини на умовах «франко-поріг покупця». Транспортні витрати з доставки першому магазину становлять 100 у.о. на виріб, другого магазину – 300 у.о. Який варіант географічної стратегії використати підприємству: стратегію єдиної ціни або стратегію з урахуванням фактичних витрат на транспортування?

При включенні усереднених витрат обидва магазини згодні взяти по 1000 виробів, при включенні фактичних витрат на транспортування обсяги покупок формуються з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту: для 1- го магазину = –0,4; для 2-го = –2.

Розв'язання:

Щоб визначити, яка географічна стратегія є оптимальною для підприємства (стратегія єдиної ціни чи стратегія з урахуванням фактичних витрат на транспортування), порівняємо загальний прибуток від продажів в обох варіантах.

Стратегія єдиної ціни:

Відпускна ціна за виріб: 50 у.о.

Транспортні витрати для обох магазинів: 100 у.о. для першого магазину, 300 у.о. для другого магазину.

Стратегія з урахуванням фактичних витрат на транспортування:

Враховуючи коефіцієнти еластичності попиту, обсяги продажів будуть визначатися так:

Обсяг для першого магазину: 1000 виробів * (1 – 0,4) = 600 виробів.

Обсяг для другого магазину: 1000 виробів * (1 – 2) = -1000 виробів (враховуючи, що коефіцієнт еластичності для другого магазину від'ємний, обсяг може бути від'ємним).

Загальний прибуток визначається як різниця між доходами від продажу і

транспортними витратами:

Стратегія єдиної ціни:

Прибуток = (50 у.о. – 100 у.о.) * 1000 виробів + (50 у.о. – 300 у.о.) * 1000 виробів = (–50 у.о.) * 1000 виробів + (–250 у.о.) * 1000 виробів = –300 000 у.о.

Стратегія з урахуванням фактичних витрат на транспортування:

Прибуток = (50 у.о. - 100 у.о.) * 600 виробів + (50 у.о. - 300 у.о.) * (-1000 виробів) = (–30 000 у.о.) + (250 000 у.о.) = 220 000 у.о.

Отже, стратегія з урахуванням фактичних витрат на транспортування призводить до більшого загального прибутку для підприємства. Таким чином, оптимальною стратегією буде врахування фактичних витрат на транспортування.

Задача 2. Підприємство реалізує продукцію за ціною на умовах «франко-склад заводу-виготовлювача» 39 у.о.

Вартість покупки продукції у конкурентів з урахуванням витрат на доставку становить: для споживача А – 46,2 у.о.; для споживача Б – 43,9 у.о.; для споживача В – 63,7 у.о.; для споживача Г – 69 у.о.

Визначити, яку географічну стратегію ціноутворення вибрати: стратегію єдиних цін, зональних цін (1 зона – до 100 км, 2 зона – понад 100 км), з урахуванням фактичних витрат на доставку, щоб залучити всіх споживачів. Інші вихідні дані представлені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані для розрахунку

Показник	Споживач			
	А	Б	В	Г
Відстань від складу до споживача, км	5	25	150	200
Обсяг поставок, шт.	100	200	250	200
Сумарні витрати на доставку, у.о.	100	950	5625	5600

Розв'язання

Для визначення оптимальної географічної стратегії ціноутворення порівняємо загальний прибуток від продажу в обох варіантах:

Стратегія з урахуванням фактичних витрат на доставку: Прибуток = (39 у.о. + фактичні витрати на доставку) * (100 + 200 + 250+ 200).

Враховуючи, що витрати на доставку розподілені на обсяг поставок, давайте припустимо, що вартість доставки для кожного виробу обчислюється як сума витрат на доставку поділена на кількість виробів у групі. Наприклад:

Для споживача А (обсяг 100 шт.): Фактичні витрати на доставку за один виріб = 100 у.о. / 100 шт. = 1 у.о./шт.

Для споживача Б (обсяг 200 шт.): Фактичні витрати на доставку за один виріб = 950 у.о. / 200 шт. = 4.75 у.о./шт.

Для споживача В (обсяг 250 шт.): Фактичні витрати на доставку за один виріб = 5625 у.о. / 250 шт. = 22.5 у.о./шт.

Для споживача Г (обсяг 200 шт.): Фактичні витрати на доставку за один виріб = 5600 у.о. / 200 шт. = 28 у.о./шт.

Тепер можемо використовувати ці значення для розрахунку прибутку від стратегії з урахуванням фактичних витрат на доставку.

Розрахунки для кожного споживача:

Для споживача А (обсяг 100 шт.): Прибуток = (39 у.о. + 1 у.о./шт.) * 100

= 4000 у.о.

Для споживача Б (обсяг 200 шт.): Прибуток = (39 у.о. + 4.75 у.о./шт.) * 200 = 8660 у.о.

Для споживача В (обсяг 250 шт.): Прибуток = (39 у.о. + 22.5 у.о./шт.) * 250 = 15225 у.о.

Для споживача Г (обсяг 200 шт.): Прибуток = (39 у.о. + 28 у.о./шт.) * 200

= 13400 у.о.

Тепер знайдемо загальний прибуток, склавши прибутки від кожного споживача:

Загальний прибуток = 4000 у.о. + 8660 у.о. + 15225 у.о. + 13400 у.о. = 41285 у.о.

Отже, прибуток від стратегії з урахуванням фактичних витрат на доставку складає 41285 у.о.

Стратегія єдиних цін:

Відпускна ціна за виріб: 39 у.о.

Сумарні витрати на доставку для всіх споживачів: 100 у.о. + 950 у.о. + 5625 у.о. + 5600 у.о. = 12175 у.о.

Прибуток = (39 у.о. * (100 + 200 + 250 + 200)) - 12175 у.о. = 15350 у.о.

Таким чином, прибуток від стратегії з урахуванням єдиної ціни складає 15350 у.о.

Висновок: порівнявши ці стратегії робимо висновок, що для підприємства *стратегія єдиних цін* буде найвигіднішою, тому що воно отримає більший прибуток.

Задача 3 **.** У табл.4.2 представлені дані про ціни та кількість декількох товарів.

Таблиця 4.2 – Вихідні дані для розрахунку

Роки	2022		2023	
	ціна	кількість	ціна	кількість
Товар А	8	110	9	80
Товар Б	12	50	11	60
Товар В	14	90	13	100

Знайти: а) індекс цін Ласпейреса; б) індекс цін Пааше; в) індекс цін Фішера; г) індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі.

Методичні вказівки

Індекси цін Ласпейреса, Пааше, Фішера та Еджуорта-Маршалла-Боулі можуть використовуватися для вибору стратегії в маркетинговому ціноутворенні:

Індекс цін Ласпейреса (L).

Використання: даний індекс враховує зміни вартості споживчого кошика за фіксованими кількостями товарів.

Стратегія в ціноутворенні: якщо L > 100%, це може вказувати на те, що вартість кошика зросла. Підприємство може розглядати стратегії підвищення цін або збереження поточних цін.

Індекс цін Пааше (P).

Використання: враховує зміни як в цінах, так і в кількостях товарів.

Стратегія в ціноутворенні: при збільшенні індексу P високий, можливо, варто розглядати стратегії, спрямовані на збільшення обсягів продажів або використання акцій для стимулювання попиту.

Індекс цін Фішера (F).

Використання: середнє геометричне індексів Ласпейреса та Пааше.

Враховує як ціни, так і кількості товарів.

Стратегія в ціноутворенні: зміни в індексі F можуть вказати на необхідність балансу між ціновою стратегією і стратегією обсягів продажу.

Індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі (EMB).

Використання: враховує кількості товарів у порівнянні з обсягами базового року та року спостереження.

Стратегія в ціноутворенні: зростання EMB може вказувати на те, що зміни вартості споживчого кошика враховуються в стратегії ціноутворення.

Загалом, ці індекси допомагають підприємствам зрозуміти, як зміни вартості та кількостей товарів впливають на загальний рівень цін. Оптимальна стратегія в ціноутворенні може бути обрана, враховуючи цінні індикатори та цільові показники підприємства.

Щоб знайти індекси цін Ласпейреса, Пааше, Фішера та Еджуорта- Маршалла-Боулі, вам потрібно використовувати наступні формули:

1. Індекс цін Ласпейреса (L):

$$L = \frac{\sum (P_1 \cdot Q_0)}{\sum (P_0 \cdot Q_0)} \times 100$$

2. Індекс цін Пааше (P):

$$P = \frac{\sum (P_1 \cdot Q_1)}{\sum (P_0 \cdot Q_1)} \times 100$$

3. Індекс цін Фішера (F):

$$F = \sqrt{L \times P}$$

4. Індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі (EMB):

$$EMB = \sqrt{\frac{\sum ((P_1 \cdot Q_0) \cdot (P_1 \cdot Q_1))}{\sum ((P_0 \cdot Q_0) \cdot (P_0 \cdot Q_1))}} \times 100$$

Розв'язання

Розглянемо кожен індекс:

1) Індекс цін Ласпейреса (L):

$$L = \frac{(9 \cdot 110 \mid 11 \cdot 50 \mid 13 \cdot 90)}{(8 \cdot 110 \mid 12 \cdot 50 \mid 14 \cdot 90)} \times 100$$
$$L \approx \frac{990 \mid 550 \mid 1170}{880 \mid 600 \mid 1260} \times 100 \approx \frac{2710}{2740} \times 100 \approx 98.91$$

2. Індекс цін Пааше (P):

$$P = \frac{(9 \cdot 80 \mid 11 \cdot 60 \mid 13 \cdot 100)}{(8 \cdot 80 \mid 12 \cdot 60 \mid 14 \cdot 100)} \times 100$$
$$P \approx \frac{720 \mid 660 \mid 1300}{640 \mid 720 \mid 1400} \times 100 \approx \frac{2680}{2760} \times 100 \approx 97.83$$

3. Індекс цін Фішера (F):

$$F = \sqrt{98.91 \times 97.83} \approx \sqrt{9679.9773} \approx 98.89$$

Індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі (EMB):

$$EMB = \sqrt{\frac{(9 \cdot 110 \cdot 9 \cdot 80 \mid 11 \cdot 50 \cdot 11 \cdot 60 \mid 13 \cdot 90 \cdot 13 \cdot 100)}{(8 \cdot 110 \cdot 8 \cdot 80 \mid 12 \cdot 50 \cdot 12 \cdot 60 \mid 14 \cdot 90 \cdot 14 \cdot 100)}} \times 100$$
$$EMB \approx \sqrt{\frac{79200 \mid 36300 \mid 169000}{70400 \mid 43200 \mid 176400}} \times 100 \approx \sqrt{\frac{284500}{290000}} \times 100 \approx \sqrt{0.9827586} \times 100 \approx 99.14$$

Отже, індекси цін:

Ласпейреса (L) приблизно 98.91, Пааше (P) приблизно 97.83, Фішера (F) приблизно

98.89,

Еджуорта-Маршалла-Боулі (ЕМВ) приблизно 99.14.

Самостійно зробить висновок по отриманим показникам індексів цін.

Задача 2. Ціна виробу підприємства, сформована на умовах «франко- склад виробника», становить 60 у.о. Поставка здійснюється трьом покупцям.

Економічно обґрунтувати вибір географічної стратегії ціноутворення: стратегії єдиної ціни або ціни з урахуванням фактичних витрат на доставку. 3

Витрати на транспортування одиниці продукції для першого покупця складають 30 у.о.; для другого покупця – 20 у.о.; для третього покупця – 40 у.о. За єдиною ціною покупці готові придбати по 5000 виробів, при включенні фактичних витрат на транспортування обсяги покупок формуються з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту: для першого покупця коефіцієнт еластичності = –0,2; для другого покупця = –1,5; для третього покупця = –2.

Задача 3. Підприємство сформувало ціну на продукцію на умовах «франко-склад виробника», яка склала 100 у.о.

Вартість придбання споживачами аналогічної продукції у конкурента з урахуванням витрат на доставку становить: для споживача А – 126 у.о.; для споживача Б – 139 у.о.; для споживача В – 148 у.о.; для споживача Г – 169 у.о. Решта вихідних даних представлено в табл. 4.3.

Визначити, яку географічну стратегію ціноутворення вибрати: стратегію єдиних цін, зональних цін (1 зона – до 100 км, 2 зона – понад 100 км), з урахуванням фактичних витрат на доставку, щоб залучити всіх споживачів.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані для розрахунку

Показник	Споживач			
	А	Б	В	Г
Відстань від складу до споживача, км	30	50	150	250
Обсяг поставок, шт.	200	400	350	250
Сумарні витрати на доставку, у. о.	4000	6000	15750	14000

Контрольні запитання

1. Що включає в себе концепція "цінова стратегія підприємства"?

2. Які основні методи визначення цінової стратегії існують?

3. Що означає витратний підхід в маркетинговому ціноутворенні та як його застосовують на практиці?

4. Як враховуються фактори попиту при формуванні цінової стратегії?

5. Що включає в себе ціннісний підхід в ціноутворенні та як він впливає на стратегію підприємства?

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 6_ Прізвище_ ПЗ6** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 6.3. Маркетингове ціноутворення в умовах цифрового бізнесу

Мета заняття: полягає у розгляді і вивченні основних аспектів та методів формування цін в умовах цифровізації бізнесу торговельних мереж

Теоретичні питання.

1. Оцифровування економіки, бізнесу і суспільства: сутність та хронологія.
2. Світовий досвід оцифровування маркетингу та процесів ціноутворення.
3. Цифрове суспільство як системотворчий елемент цифрового маркетингу.
4. Особливості застосування штучного інтелекту в маркетинговому ціноутворенні.
5. Ретроспективний огляд та основні сучасні тренди цінової політики транснаціональних підприємств-лідерів галузі (галузь обрати самостійно, або хза узгодженням з викладачем).

Ситуаційне завдання 1.

Розробити кейс застосування стратегії ціноутворення на основі конкуренції або стратегія середніх цін (товар обрати самостійно або за узгодженням з викладачем).

Для цього виконати наступні кроки:

1 визначте оптимальну ціну на продукт береться середня ринкова ціна на аналогічні продукти (товари конкурентів);

2 перевірте, скільки коштують продукти або послуги інших аналогічних компаній;

3 складіть матрицю цін вашого конкурента (перш ніж ви вирішите, як оцінити свій товар);

4 складіть матрицю, в якій вказані ціни кожної компанії відносно один одного;

5 визначте середню ціну.

Далі:

6. подумайте про те, яка невелика додаткова цінність може вплинути на ціну (це може бути пакування, доставляння додому, «перевірка якості» тощо);

7. додайте це значення до вашого продукту або послуги, щоб виправдати свою стратегію вищої ціни;

8. як би вивідкорегували ціну на вказаний товар у цифровому застосунку торговельної мережі?

Сформулюйте висновки.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою**: Завдання 6_ Прізвище_ ПЗ5** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список використаних джерел інформації:

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Якубовська Н. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Рівне: ФОП Зень О., 2023. 128 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/94b9550e-1f6e-49ea-802f-8c3329b86ba8/content

3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 96 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/56df4a89-5f90-4410-b439-2391e23fe1ec/content

Додаткові джерела інформації

4. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / І. М. Буднікевич та ін.; за редакцією І. М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 369 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/b494f789-9ff0-4012-bf80-2bf4c44eb5b8/content

5. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / О. П. Косенко та ін.; за загальною редакцією О. П. Косенко. Харків: Оберіг, 2023. 1159 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/e1fd066f-b1fb-479c-adfd-a1685928230b/content

6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. http://dspace.htek.org.ua/items/2d9eb7de-b4d1-4b42-bca7-b51329d25abc