

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ



**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ
Практикум**



**Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2024**

УДК: 658.8.338.5](072)
М 266

Укладачі: Кифяк О.В., Фень К.С.

М 266 **Маркетингове** ціноутворення : практикум. Чернівці : Чернівець.
нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с.

Видання містить основні вимоги, поради та завдання до практичних занять з курсу «Маркетингове ціноутворення», а також методику організації цінового моніторингу та тестування цін на локальному ринку, що є складовою курсу.

Для студентів спеціальності «Маркетинг».

УДК: 658.8.338.5](072)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
РОЗДІЛ 1. МАТЕРІАЛИ ТА ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	7
1.1. Програмний матеріал до вивчення курсу	7
1.2. Завдання для самостійної роботи	7
1.3. Задачі	18
1.4. Тести	25
1.5. Кейси	38
1.6. Тематика індивідуальних завдань	47
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ТЕСТУВАННЯ ЦІН І ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ	50
2.1. Мета і завдання цінового моніторингу	51
2.2. Методика цінового моніторингу	51
2.3. Основні напрямки моніторингу цін на регіональному рівні.....	55
2.4. Методика тестування цін	58
РОЗДІЛ 3. ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ.....	64
Глосарій.....	66
Питання для самоконтролю	78
Список рекомендованої літератури.....	80
Додатки	83

ВСТУП

Донедавна єдиним критерієм, за яким компанії визначали ціни на свою продукцію, була крива попиту. Однак у певний період часу з'явилося розуміння того, що хоча ціна – це лише число, вона здатна викликати цілу палітру складних емоцій. Залежно від обставин ту саму ціну можуть сприймати і як хорошу пропозицію, і як здирництво. Іноді вона взагалі не має значення.

Отже, консультанти з питань ціноутворення почали використовувати найсучасніші психологічні методики та соціологічні дослідження, створюючи маркетингові стратегії та методи ціноутворення, які не просто нав'язують споживачам товар, а перетворюють прагнення людей на зрозумілу мову чисел.

Це надзвичайно складний процес. Адже, як і більшість маркетингових рішень, сучасне ціноутворення – це мистецтво. Воно залежить і від правильного вибору методу, і від точності розрахунків. Сьогодні ціна є надзвичайно гнучким і оперативним інструментом, що відрізняється швидкодіючим впливом на ринок. Так, розробка нових товарів або зміна структури каналів збуту займає тривалий час, перш ніж підприємство одержить результати. Змінити ж ціни можна дуже швидко і так же швидко побачити наслідки такої зміни.

Маркетингова цінова політика у наш час є: а) інструментом конкурентної боротьби; б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства; в) механізмом одержання прибутку. Особливість маркетингової цінової політики полягає у специфічно-прикладній спрямованості теоретичного потенціалу цієї науки та широкій сфері його застосування.

Логіка подання матеріалів, запропонованих у методичних рекомендаціях, побудована в такий спосіб,

щоб пошук можливих варіантів розв'язання практичних ситуацій, вирішення та обговорення запропонованих до розгляду завдань сприяло розумінню та засвоєнню лекційного матеріалу.

Ціновий моніторинг – це процес відстеження цін на товари або послуги в різних магазинах або онлайн-платформах. Цей процес може включати збір інформації про ціни з різних джерел, порівняння цін, аналіз змін в цінах з часом, виявлення трендів та здійснення стратегічних рішень на основі отриманих даних.

Ціновий моніторинг може бути корисним для споживачів, які шукають найкращі пропозиції, для бізнесів, які аналізують конкурентну ситуацію, а також для маркетингових відділів, щоб визначити оптимальну цінову політику. Для здійснення цінового моніторингу можуть використовуватися різні інструменти і програмні рішення, включаючи веб-скрапінг, API, спеціалізовані платформи для аналізу даних тощо.

Ціновий моніторинг надає численні переваги для різних типів користувачів:

- Оптимальність цін для споживачів: споживачі можуть отримати доступ до найкращих цін на товари і послуги, використовуючи ціновий моніторинг для знаходження актуальних пропозицій та знижок.
- Підвищення конкурентоспроможності бізнесів: для підприємств ціновий моніторинг дозволяє відстежувати ціни конкурентів і реагувати на них швидко, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.
- Аналіз ринку і стратегічне планування: маркетингові відділи можуть використовувати дані з цінового моніторингу для аналізу ринку, виявлення тенденцій і прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення.
- Оптимізація прибутковості: бізнеси можуть використовувати ціновий моніторинг для оптимізації

ціноутворення, максимізації прибутковості і уникнення збитків.

- Автоматизація процесів: використання спеціалізованих програмних рішень для цінового моніторингу дозволяє автоматизувати процес збору, аналізу та порівняння цін, що зменшує час і зусилля, необхідні для виконання цих завдань.

Загалом, ціновий моніторинг допомагає споживачам знаходити найкращі пропозиції, а бізнесам – зберігати конкурентну перевагу й оптимізувати свою прибутковість.

РОЗДІЛ 1

МАТЕРІАЛИ ТА ЗАВДАННЯ

ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1.1. Програмний матеріал до вивчення курсу

Тема 1

Вступ до ціноутворення

Вступ. Основні поняття курсу. Ціна, ціноутворення, цінова політика. Місце ціни в комплексі маркетингу компанії. Трактуювання поняття «ринкова ціна». Суть маркетингової цінової політики. Цілі та завдання маркетингової цінової політики. Завдання, які стоять перед маркетологами в рамках цінової політики. Збільшення частки ринку. Поліпшення фінансових показників. Позиціювання товару. Стимулювання попиту. Вплив на конкурентів. Важливість цінових рішень для компаній. Еволюція теорії цін. Економічні школи, які займалися розробкою теорії цін. Ціна в період схоластики. Сутність ціни в теоріях політичної економії. Принципи визначення вартості. Ціна в теоріях нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях.

Тема 2

Формування цінової політики

Загальні основи формування цінової політики. Етапи формування ціни. Внутрішні чинники впливу на цінову політику. Маркетингові цілі компанії. Стратегія маркетингового комплексу. Витрати підприємства. Види витрат і залежність ціни від них. Концепція організаційної діяльності. Структури, які займаються питаннями ціноутворення на підприємстві. Зовнішні чинники впливу на цінову політику. Стан ринку і попиту. Споживачі. Властивості товару та його оцінка споживачем

як фактор ціноутворення. Рекомендації до ціноутворення залежно від сприйняття якості споживачем. Державне регулювання цін. Заморожування цін. Установлення мінімальних і максимальних меж ціни. Установлення економічних параметрів діяльності галузей економістів. Канали розподілу та конкуренція. Інші зовнішні чинники: стан економіки, інфляція, науково-технічний прогрес, кредитна і податкова політика держави.

Тема 3

Система цін та їх класифікація

Система цін. Чинники формування системи цін. Види цін у сучасній економіці (класифікація). Ціни, що формуються з урахуванням характеру економічного обороту. Ціни, які залежать від особливостей процесу розподілу товарів. Ціни, основані на тривалості часу дії. Розподіл цін за територією їх дії. Ціни відповідно до порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Розподіл цін за ступенем новизни продукції. Ціни, що формуються за характером впливу держави. Оптові та роздрібні ціни. Закупівельні ціни. Тарифи. Фіксовані, регульовані та вільні ціни. Ціни на нові товари. Ціни на товари, що реалізуються на ринку тривалий час. Зовнішні та внутрішні ціни держави.

Тема 4

Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Основні етапи процесу ціноутворення. Визначення цілей ціноутворення. Аналіз попиту на товар. Аналіз витрат. Аналіз цін конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Вибір цінової стратегії. Установлення остаточної ціни. Методологія визначення ціни за витратного ціноутворення. Переваги та недоліки

витратного ціноутворення. Розрахунок ціни на основі стандартної націнки. Ціна, що встановлюється за принципом «витрати плюс». Ціноутворення на основі кривих освоєння та існування ефекту масштабу. Ціноутворення із забезпеченням цільового прибутку. Ціна, встановлена із забезпеченням цільової рентабельності. Ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності капіталу. Цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток. Цінова дискримінація першого, другого та третього ступенів. Двоповерхова ціна, блокова ціна, комплексна ціна. Комбіновані методи ціноутворення.

Тема 5

Визначення маркетингової ціни та її коригування

Ціннісний підхід до цінової політики. Функціональна цінність товару. Соціальна цінність. Емоційна та епістемічна цінність. Умовна цінність продукту. Методи визначення цінності товару для споживача. Метод купівельної реакції. Компромісний аналіз. Контрольований експеримент. Метод визначення ціни байдужості. Аналіз попиту. Аналіз стану і взаємодії цін. Співвідношення цін. Коригування базової ціни. Пікове ціноутворення. Перехресне субсидування. Цінова збалансованість. Конкурентні методи встановлення ціни. Чинники чутливості покупців до зміни цін та їх аналіз. Види цінового стимулювання попиту. Прості та складні цінові знижки. Кількісна та прогресивна знижки. Знижка «сконто». Сезонні та дилерські знижки. Товарообмінний залік. Експортні, приховані, клубні та інші види знижок. Система бонусів.

Тема 6

Маркетингові стратегії ціноутворення

Процес формування цінової стратегії підприємства. Підготовка до формування цінової стратегії. Фінансовий та сегментаційний аналіз. Аналіз конкуренції. Вибір і формування цінової стратегії. Види маркетингових стратегій ціноутворення. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар: «збирання вершків», впровадження продукту на ринок, психологічної ціни, лідерства на ринку або в галузі, ціни з відшкодуванням витрат виробництва, престижних цін. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги – змінно-спадна ціна, довгострокова ціна, ціна споживчого сегмента ринку, еластична ціна, ціна на знятий з виробництва виріб. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Стратегії ціноутворення за географічним принципом (ціна FOB у місці походження товару, єдина ціна з включенням у неї витрат на доставку, зональні ціни, ціни з орієнтацією на базисний пункт). Маркетингові стратегії знижок і зарахувань. Спеціальні стратегії ціноутворення. Адаптація цінової стратегії.

Тема 7

Ціноутворення брендів

Торговельна марка та бренд. Сутність бренду та його складові. Капітал бренду. Можливості та переваги бренду. Зміст та необхідність управління марочними активами. Лояльність споживачів. Загальні показники стійкості бренду. Рівень спонтанного знання. Рівень ідентифікації бренду з продуктом. Рівень споживання бренду. Розрахунок стійкості бренду. Принципи ціноутворення брендових товарів. Цінова премія бренду.

Тема 8

Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні

Невизначеність ринкових ситуацій. Контроль цінових рівнів. Дослідження агрегованих даних про продаж. Аналіз даних про купівлю в умовах контрольованого експерименту. Суть ризику в ціноутворенні. Причини появи цінового ризику та можливі збитки від нього. Особливості прояву ризикових ситуацій. Методологія оцінки ризику в ціноутворенні. Кількісна оцінка ризиків. Абсолютна величина цінового ризику. Реакція споживачів на зміну цін. Чинники чутливості покупців до зміни цін. Реакція конкурентів на зміну цін.

Тема 9

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Пряме державне регулювання цін. Установлення фіксованих цін. Застосування граничних коефіцієнтів зміни ціни. Граничні рівні торговельних надбавок. Заморожування (блокування цін). Укладання договорів про ціни між державою і підприємствами. Непрямі методи державного регулювання цін. Застосування граничних нормативів рентабельності. Зміна рівнів і диференціація ставок товарних податків. Пільгове оподаткування та кредитування. Диференціація ставок ввізного мита. Захист внутрішнього ринку. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні. Закон України «Про ціни і ціноутворення» та основні напрямки регулювання цін, які ним забезпечуються. Нормативні документи Верховної Ради, Кабінету Міністрів України та Державної податкової адміністрації України.

Тема 10

Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

1.2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Питання для розгляду:

1. Класифікація витрат, як головного елемента ціни.
2. Формування цінової політики.
3. Сутність цінової політики та її місце в управлінні маркетингу.
4. Функціональні аспекти цінової політики підприємства.
5. Заохочувальна цінова політика та її сутність.
6. Алгоритм формування цінової політики підприємства.
7. Стратегічний підхід при формуванні цінової політики.

Завдання 2

Фактори маркетингового ціноутворення

Питання для розгляду:

1. Цілеспрямованість цінової політики.
2. Проведення політики цінової або нецінової конкуренції.
3. Основні недоліки цінової політики вітчизняних підприємств.
4. Особливості формування цінової політики підприємствах в умовах регіонального ціноутворення.
5. Взаємозв'язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.
6. Особливості використання контролінгу в ціновій політиці.
7. Формування цінової політики з урахуванням життєвого циклу продукції.
8. Роль зворотного зв'язку в ціновій політиці.
9. Вплив державної економічної політики на процес формування ціни в умовах підприємства.
10. Варіанти цінової політики.

Завдання 3

Система цін та їх класифікація

Питання для розгляду:

1. Оптова ціни промисловості: сутність та особливості визначення.
2. Особливості використання роздрібних цін в умовах вітчизняної економіки.
3. Формування ціни на конкурентному ринку.
4. Ціна і рівновага ринку.
5. Ціни та їх класифікація.
6. Класифікація цін в залежності від території дії.
7. Класифікація цін в залежності від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на доставку вантажів.
8. Ступінь вільності цін від дії держави при їх встановленні.
9. Формування цілей ціноутворення залежно від характеру маркетингової діяльності.
10. Визначити рівень цін, що забезпечує отримання фірмою максимального прибутку.
11. Визначити оптимальний рівень цін залежно від цілей ціноутворення.

Завдання 4

Визначення маркетингової ціни

Питання для розгляду:

1. Функціональна та соціальна цінність товару.
2. Емоційна та епістемічна цінність товару.
3. Методи визначення цінності товару для споживача.
4. Метод купівельної реакції.
5. Метод визначення ціни байдужості. Аналіз попиту.
6. Коригування базової ціни.
7. Конкурентні методи встановлення ціни.
8. Чинники чутливості покупців до зміни цін та їх аналіз.
9. Види цінового стимулювання попиту.
10. Прості та складні цінові знижки. Система бонусів.

Завдання 5

Формування цінової політики

Питання для розгляду:

1. Визначення доцільності підвищення або зниження цін.
2. Встановлення ціни з метою усунення конкурентів.
3. Взаємозв'язок попиту і ціни.
4. Основні чинники, які необхідно враховувати при формуванні ринкової ціни.
5. Підходи до вибору мети ціноутворення.
6. Роль договірної ціни в умовах вітчизняного ринку.
7. Взаємозв'язок ціни та іміджу підприємства і товару.
8. Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення.
9. Види еластичності попиту.
10. Особливості формування ціни з орієнтацією на конкуренцію.
11. Граничне ціноутворення та його роль в ціновій політиці.
12. Класифікація методів ціноутворення.
13. Метод ціноутворення з орієнтацією на ринковий попит.
14. Метод ціноутворення на основі витрат виробництва.
15. Метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.
16. Метод ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва і ринкової ситуації.
17. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Завдання 6

Маркетингові стратегії ціноутворення

Питання для розгляду:

1. Класичні цінові стратегії.
2. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.
3. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах.
4. Форми диференціації цін.

5. Характеристика процесу вибору цінової стратегії українськими підприємствами.
6. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

Завдання 7
Ціноутворення брендів
Питання для розгляду:

1. Торговельна марка та бренд.
2. Визначення ознак бренду та характеристика його складових.
3. Можливості та переваги бренду.
4. Лояльність споживачів та шляхи її утримання.
5. Загальні показники стійкості бренду.
6. Рівень спонтанного знання.
7. Рівень ідентифікації бренду з продуктом.
8. Рівень споживання бренду.
9. Розрахунок стійкості бренду.
10. Принципи ціноутворення брендових товарів.
11. Цінова премія бренду.
12. Зарубіжний досвід ціноутворення брендів.

Завдання 8
Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні
Питання для розгляду:

1. Суть та необхідність державного втручання у процеси ціноутворення.
2. Пряме державне регулювання цін.
3. Непрямі методи державного регулювання цін.
4. Захист внутрішнього ринку.
5. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів.
6. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні.
7. Закон України «Про ціни і ціноутворення» та основні

напрямки регулювання цін, які ним забезпечуються.

8. Нормативні документи Верховної Ради, Кабінету Міністрів України та Державної податкової адміністрації України.

Завдання 9

Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Питання для розгляду:

1. Ціновий ризик: сутність і роль в умовах маркетингової діяльності підприємства.
2. Методи визначення цінового ризику.
3. Чинники, що визначають ступінь цінового ризику.
4. Особливості урахування цінового ризику при формуванні ціни.
5. Формування цінової стратегії і тактики підприємства в умовах ризикової ситуації.
6. Зони цінового ризику та їх роль при визначенні стратегічного напрямку цінової політики.
7. Роль ризику при формуванні цінового рішення.
8. Економіко-математичні методи, що використовуються при оцінці ризику в ціноутворенні.
9. Роль цінового ризику в маркетинговій діяльності підприємства.
10. Взаємозв'язок економічного і цінового ризику в підприємницькій діяльності підприємства.

Завдання 10

Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Питання для розгляду:

1. Орієнтація стратегічного напрямку цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства.
2. Цінова політика на зовнішньому ринку.
3. Світові ціни та їх види.
4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
5. Особливості ціноутворення на транспортні послуги та розрахунок тарифів.

1.3. ЗАДАЧІ

Задача 1

Проведене маркетингове опитування, під час якого виявлено, що до кінотеатру «Дружба» на сеанс хотіло б прийти: за ціною квитка 150 грн – 300 глядачів, за ціною 100 грн – 600 глядачів, за ціною 50 грн – 1200 глядачів. Усього одночасно в залі кінотеатру може знаходитись 1000 глядачів.

Визначте, за якою ціною треба продавати квитки, щоб одержати найбільший дохід.

Задача 2

Визначте ціну, за якою торговельне підприємство буде розраховуватися з оптовою базою.

Вихідні дані:

- витрати на сировину та матеріали – 320 грн;
- витрати на обробку – 80 грн;
- загальновиробничі витрати – 100 грн;
- витрати на збут – 2% від виробничої собівартості;
- вільна відпускна ціна товару (з ПДВ) – 800 грн;
- оптова надбавка – 1 %;
- торговельна надбавка – 5%;
- ПДВ – 20% до вільної відпускної ціни (без ПДВ).

Задача 3

Підприємство, що виготовляє автомобільну хімію, декларує такі показники діяльності:

- обсяг реалізації – 6000 шт.;
- відпускна ціна – 120 грн./шт.;
- виручка від реалізації – 720 000 грн.;
- змінні витрати – 60 грн./шт.;
- постійні витрати – 200000 грн.

Маркетолог пропонує керівництву знизити ціни на 10% з метою збільшення обсягів збуту. Передбачається, що при цьому не відбудеться зростання постійних витрат. На скільки має зрости обсяг продажів, щоб компенсувати 10%-ве зниження ціни?

Задача 4

У 2024 році повні витрати на одиницю виробу склали 2000 грн. Для розрахунку ціни у загальному вигляді використовується коефіцієнт прибутковості (прибуток/ціна) – 25%. Прогнозується у 2025 році інфляційне збільшення витрат на 500 грн.

Розрахувати:

- ціну в 2024 році;
- прогнозовану ціну з урахуванням відшкодування витрат і збереження існуючого прибутку;
- прогнозовану ціну з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості.

Задача 5

Собівартість випуску товару складає 4000 грн. на одиницю, мінімальна прийнятна для виробника рентабельність складає 20%, ставка ПДВ – 20%, ставка акцизу – 20%. Визначте мінімальну прийнятну відпускну ціну товару.

Задача 6

Чи є сенс займатися посередницькою діяльністю, якщо Ваша ціна закупівлі складає 100 тис. грн? Витрати обороту складають 50 тис. грн. Мінімальна прийнятна рентабельність – 20%, а максимально можлива ціна реалізації – 180 тис. грн.

Задача 7

Собівартість товару складає 206 грн; прийнятна рентабельність складає 20%, ПДВ – 20%, акцизний збір – 10%. Чи влаштує підприємство відпускна ціна з ПДВ в розмірі 300 грн?

Задача 8

Витрати фірми «Венера» на виробництво одиниці продукції – 500 грн., фірми «Глобус» – 480 грн., фірми «Алекс» – 540 грн., фірми «Зеніт» – 573 грн. Кожна з названих фірм виробляє по 180 одиниць аналогічної продукції. Рівень рентабельності, який склався в галузі – 15%. Яку ціну витіснення конкурентів буде встановлювати фірма «Венера»?

Задача 9

Підприємство продає керамічну плитку для підлоги за ціною 1500 грн. за 1 кв. м. Питомі змінні витрати складають 1000 грн., постійні 300 000 грн. за місяць. Скільки плитки треба продати за ринковою ціною, щоб покрити всі витрати?

Задача 10

Видавництво «Знання» готує до друку книгу, попередня ціна якої складе 500 грн. Постійні витрати на видання даної книги складуть 2000 грн., змінні витрати – 300 грн. Розрахуйте, при якому накладі видання книги буде беззбитковим. Порекомендуйте видавництву, які дослідження треба провести для визначення оптимального накладу і ціни.

Задача 11

Підприємство працює в умовах конкурентного середовища. Залежність валових витрат підприємства від випуску наведена в таблиці.

Якщо ціна товару складає 135 грн, який обсяг виробництва обере підприємство? Нижче якого рівня має знизитися ціна, щоб підприємство припинило виробництво даного товару?

Випуск продукції, шт	Валові витрати, грн
0	7200
35	9240
150	13200
210	15840
250	18000
270	19680
288	21312
305	22920
316	24360
317	24510
318	24672

Задача 12

Підприємство має 1000 застарілих деталей для побутової сантехніки, які були раніше придбані за 140 000 грн. Що вигідніше – доробити деталі з витратами 40 000 грн. і реалізувати їх за 64 000 грн., чи продати за 18 000 грн. до обробки?

Задача 13

Підприємство є монополістом на ринку. Якщо воно встановить ціну продукції на рівні 2000 грн, то обсяг реалізації становитиме 1 одиницю. У разі зниження ціни на

100 грн за кожним рівнем обсяг реалізації збільшується на 1 одиницю додатково. Повна собівартість одиниці продукції – 150 грн.

Визначте можливий прибуток підприємства за кожним рівнем ціни та запропонуйте оптимальну ціну. Зобразьте графічно отриману залежність.

Задача 14

Визначте рівень ціни на продукцію, якщо:

- а) питомі змінні витрати становлять 40 грн;
- б) постійні витрати – 100 000 грн;
- в) очікуваний обсяг збуту – 70 000 шт.;
- г) рентабельність становить 22%.

Задача 15

У поточному році повні витрати на одиницю виробу становлять 2000 грн. Для розрахунку ціни використовується коефіцієнт прибутковості (прибуток/ціна) – 25%. Прогнозується інфляційне збільшення витрат на 500 грн.

Необхідно розрахувати:

- ціну в поточному році;
- прогнозовану ціну з урахуванням відшкодування витрат та збереження прибутку.

Задача 16

За результатами маркетингового дослідження встановлено, що частка лояльних споживачів шоколадного печива «Буковина» складає 15%. У супермаркеті «Сільпо» була проведена 3-денна промоакція, під час якої роздано 1347 упаковок печива. Одразу після акції 563 споживачі купили по одній упаковці, а 266 споживачів почали купувати одну упаковку щотижня. Яка кількість споживачів (%) здійснила пробну покупку безпосередньо

під впливом промоакції? Наскільки зросла чисельність лояльних споживачів (%) по вказаному супермаркету?

Задача 17

Студент Микола Н. планує організувати продаж плакатів для туристів по 35 грн за штуку. Він може купувати плакати в оптовика по 21 грн та повертати нереалізовані плакати за повну вартість. Оренда палатки обійдеться Миколі в 7000 грн на тиждень.

Дайте відповідь на такі запитання:

1. Який поріг рентабельності?
2. Яким стане поріг рентабельності, якщо орендна плата зросте до 10500 грн?
3. Яким буде поріг рентабельності, якщо вдасться збільшити ціну реалізації плаката з 35 грн до 38,5 грн?
4. Скільки плакатів треба продати, щоб отримати прибуток у розмірі 4900 грн за тиждень?
5. Якщо Микола запланує продавати два види товару: 400 штук звичайних плакатів (ціна реалізації – 35 грн, закупівельна ціна – 21 грн) і 500 штук великих плакатів (ціна реалізації – 60 грн, закупівельна ціна – 39,2 грн), то яким буде поріг рентабельності кожного з цих товарів та загальний поріг рентабельності всього підприємства?
6. Що доцільніше: продавати один вид плакатів чи два?

Задача 18

Уявіть, що ви отримали у спадок автостанцію для мийки машин з величиною постійних витрат 200 тис. грн на рік, і змінних витрат – 30 грн за одну вимиту машину. Припустимо, що водії готові платити 60 грн за вимиту машину. Визначте межу беззбитковості за даної ціни.

Задача 19

Компанія «Aster» виготовляє жіночий одяг і продає свою продукцію через оптових посередників. Ціна одного жіночого костюма для оптового посередника складає 3000 грн при собівартості 2100 грн. Обсяг реалізації продукції становить 1500 костюмів на місяць. Дослідження показують, що зниження ціни на 200 грн. дозволить збільшити обсяг реалізації на 12%. Чи доцільно проводити подібне цінове стимулювання, якщо головна мета компанії полягає у максимізації прибутку?

Задача 20

Компанія «ЕргоПласт», яка виготовляє пластиковий посуд, займає 8% ринку. Загальний обсяг даного ринку у грошовому вимірі складає 750 млн грн. Згідно з прогнозами, темп його зростання у наступному році складатиме 10%. У випадку ефективного проведення конкурентних дій компанія може відвоювати собі ще 1% ринку згаданої продукції. Яка частка ринку (у грн.) у такому випадку буде належати компанії через рік?

1.4. ТЕСТИ

1. Яке твердження найбільше відповідає категорії «ціна»?

- а) вартісна категорія;
- б) інструмент торгової точки;
- в) контролюючий засіб;
- г) ревізія.

2. Яка стратегія застосовується для продукції, виробництво якої скорочується або припиняється?

- а) стратегія гнучкої ціни;
- б) розвитку сегмента ринку;
- в) стратегія довгострокової ціни;
- г) стратегія ціноутворення на товари, що зняті з виробництва.

3. Яку ціну називають демпінговою?

- а) яка суттєво вища, ніж та, що використовується за звичайних операцій;
- б) яка обмежує права окремих споживачів;
- в) яка суттєво нижча, ніж та, що використовується за звичайних операцій;
- г) яка не змінюється впродовж дії контракту на постачання.

4. До структури імпоротної ціни на продукцію входять такі елементи:

- а) ввізне мито;
- б) податок на прибуток експортера;
- в) транспортні витрати;
- г) вивізне мито, ввізне мито та транспортні витрати.

5. Що не належить до чинників попиту?

- а) смаки та вподобання споживачів;
- б) якісні характеристики продукції;
- в) споживчі властивості товару;
- г) рівень інфляції в країні.

6. На першому етапі оцінки ступеня цінового ризику здійснюється:

- а) визначення ймовірності виникнення ризику;
- б) аналіз можливих втрат при настанні ризикової ситуації;
- в) визначення граничних показників рівня ризику;
- г) аналіз внутрішнього середовища.

7. Які існують види регулювання цін?

- а) пряме і обернене;
- б) зовнішнє і внутрішнє;
- в) пряме і непряме;
- г) державне, приватне, корпоративне.

8. Під ціновим ризиком розуміють загрозу:

- а) пов'язану з неотриманням бажаних результатів;
- б) втрати суб'єктом господарювання певної частини прибутку через неефективну товарну політику;
- в) перевищення бажаних результатів;
- г) втрати суб'єктом господарювання частини прибутків через помилки у реалізації цінової політики.

9. Як називається регулювання цін, що здійснюється шляхом установлення певних правил ціноутворення?

- а) пряме регулювання;
- б) непряме регулювання;
- в) примусове регулювання;
- г) добровільне регулювання.

10. Який з указаних методів належить до економічних методів державного регулювання цін?

- а) установлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) установлення граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) установлення фіксованих цін.

11. Не можна вважати вільними ціни, які встановлюють:

- а) відповідні органи державного управління;
- б) виробники товарів і послуг згідно власних цілей;
- в) виробники на основі витрат на виробництво;
- г) з урахуванням обмежень на націнки.

12. Як поділяються методи державного регулювання цін за способом впливу?

- а) прямі та непрямі;
- б) економічні та соціальні;
- в) нормативні та адміністративні;
- г) постійні та тимчасові.

13. Чим є торговельна марка для підприємства?

- а) одним з основних ресурсів компанії;
- б) способом ідентифікації продукту;
- в) нематеріальним, але надзвичайно важливим елементом товару;
- г) одним з найдорожчих активів фірми, надзвичайно важливим компонентом діяльності підприємства.

14. Що відбувається, коли ринкова ціна товару стає нижчою від рівноважної?

- а) виникає дефіцит цього товару на ринку;
- б) з'являється надлишок товару, ціна продовжує знижуватись;

- в) формується «ринок покупця»;
- г) відбувається зниження вартості ресурсів виробництва.

15. Визначте, в якому випадку цінова еластичність попиту буде вищою:

- а) на товари першої необхідності в порівнянні з ціною на предмети розкоші;
- б) при збільшенні альтернативних витрат;
- в) при зменшенні у споживача відчуття необхідності товару;
- г) на товари-доповнювачі, вартість яких знижується.

16. Що відображає статистичну залежність між обсягами продажу і цінами?

- а) функція попиту;
- б) функція розподілу;
- в) функція ціни;
- г) функція ринку.

17. Укажіть стадію життєвого циклу товару, на якій відбувається стабілізація попиту, зниження витрат, підвищення ціни:

- а) стадія впровадження;
- б) стадія зростання;
- в) стадія насичення ринку;
- г) стадія спаду.

18. Період існування товару від його запуску у виробництво до морального старіння та виведення з ринку називається:

- а) кон'юнктурою ринку;
- б) життєвим циклом товару;
- в) процесом розподілу товару;
- г) збутовою політикою підприємства.

19. Оберіть функцію, що визначає ціну товару з позиції грошового вираження його вартості:

- а) стимулююча;
- б) облікова;
- в) розподільча;
- г) підтримуюча.

20. Як називається сукупність умов, що сформувалися на певному ринку в конкретний момент часу?

- а) кон'юнктура;
- б) комплекс маркетингу;
- в) конкурентне середовище;
- г) ринкова система.

21. Однією з рис ринкової кон'юнктури є:

- а) мінливість;
- б) наукова обґрунтованість;
- в) послідовність;
- г) комплексність.

22. Стратегія, за якої підприємство тимчасово встановлює максимально можливу ціну на товар задля отримання найбільшого прибутку, має назву:

- а) «зняття вершків»;
- б) «психологічний тиск»;
- в) «проникнення (входження) на ринок»;
- г) «хороше дешевим не буває».

23. На перетині кривих попиту та пропозиції виникає точка:

- а) беззбитковості;
- б) рівноваги;
- в) споживчих переваг;
- г) ціни байдужості.

24. Що показує цінова еластичність:

- а) ступінь зміни попиту на один товар внаслідок зміни ціни на інший;
- б) відсоткову зміну одного параметру внаслідок одновідсоткової зміни іншого параметру;
- в) відсоткову зміну обсягу попиту в результаті зміни ціни на 1%;
- г) відсоткову зміну попиту в результаті зміни ціни на 100%.

25. Якщо внаслідок підвищення ціни на товар обсяг реалізації знижується майже до нуля, то попит:

- а) абсолютно еластичний;
- б) відносно еластичний;
- в) абсолютно нееластичний;
- г) відносно нееластичний.

26. Яку стратегію використовує підприємство, виходячи на ринок із великою партією продукту за ціною, низькою для цього ринку?

- а) стратегію низьких цін;
- б) стратегію лідера ринку;
- в) стратегію доступності товару;
- г) стратегію «зняття вершків».

27. Компанії, що пропонують відомі та трендові вироби високої якості, застосовують маркетингову цінову стратегію, яка має назву:

- а) стратегія психологічного впливу;
- б) стратегія лідера ринку;
- в) стратегія престижної ціни;
- г) стратегія проникнення на ринок.

28. Якщо ціна на товар установлюється відповідно до змін ринкової кон'юнктури, пропонується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

29. Дискримінаційні ціни застосовуються підприємством для того, щоб мати можливість продавати власні товари або послуги за:

- а) однаковими для всіх сегментів цінами;
- б) різними цінами без урахування відмінностей у витратах;
- в) різними цінами з урахуванням розбіжностей у витратах;
- г) однією ціною для всіх сегментів без врахування відмінностей у витратах.

30. Маркетинговий підхід до ціноутворення формується на основі:

- а) витрат підприємства;
- б) оцінювання споживчої вартості;
- в) обсягу збуту;
- г) ринкової пропозиції.

31. Знижка, що надається покупцям поза періодом активної реалізації товару:

- а) прогресивна;
- б) бонусна;
- в) сезонна;
- г) звичайна.

32. Знижка, що ґрунтується на загальній сумі витрат клієнта на покупки за певний період, має назву:

- а) прогресивна;
- б) бонусна;
- в) сезонна;
- г) звичайна.

33. Тип аукціону (як правило, в онлайн-режимі), при якому первинна ціна встановлюється високою і через регулярні проміжки часу знижується, називається:

- а) англійським;
- б) голландським;
- в) зворотнім;
- г) прямим.

34. Цінова стратегія, характерна для нових іміджевих товарів, - це:

- а) гнучка стратегія;
- б) «зняття вершків»;
- в) домінантна ціна;
- г) фіксована ціна.

35. Що передбачає стратегія встановлення ціни «за географічним принципом»?

- а) для місцевих споживачів товари пропонуються дорожче, аніж віддаленим покупцям;
- б) для місцевих споживачів товари пропонуються дешевше, а віддаленим покупцям – дорожче на визначений відсоток;
- в) ціна формується в залежності від зони розміщення торговельних закладів;
- г) для кожної області встановлюється індивідуальна ціна.

36. Вид ціни, до якого відносять біржову ціну, - це:

- а) оптова ціна підприємства;
- б) роздрібна ціна;
- в) оптова ціна промисловості;
- г) індикативна.

37. Процес установаження різних цін на один і той же товар для різних категорій споживачів має назву:

- а) реінтеграція цін;
- б) демасифікація цін;
- в) диверсифікація цін;
- г) розподіл вартості.

38. Типовою стратегією ціноутворення є:

- а) стратегія цінового прориву;
- б) стратегія «дійної корови»;
- в) стратегія «лютого вовка»;
- г) усі варіанти.

39. Хто з учених-економістів є родоначальником теорії вартості?

- а) А. Сміт,
- б) Д. Рікардо;
- в) У. Петті;
- г) Т. Мальтус.

40. Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:

- а) кошторисною вартістю;
- б) оптовими цінами;
- в) роздрібними цінами;
- г) трансфертними цінами.

41. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність дорівнює нулю:

- а) товари-субститути;
- б) товари комплектарні;
- в) товари першої необхідності
- г) товари незалежні.

42. Чим є маркетингова цінова політика для підприємства?

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку;
- г) усе вищезазначене.

43. Метод, який при встановленні ціни використовує змагання серед продавців товару, називається:

- а) тендером;
- б) аукціоном;
- в) конкуренцією;
- г) правильної відповіді немає.

44. Що містить класифікація ризиків за сферами операційної діяльності?

- а) виробничий, комерційний ризик;
- б) ринковий, специфічний ризик;
- в) ціновий, економічний ризик;
- г) структурний, економічний ризик.

45. Визначте функцію ціни, у якій виявляється соціальна роль держави:

- а) облікова;
- б) бюджетна;
- в) розподільна;
- г) економічна.

46. Ціна, яка встановлюється згідно з договором, залежно від певних умов на певну дату:

- а) тверда;
- б) змінювальна;
- в) ринкова;
- г) оптова.

47. Умови постачання товарів відображають такі ціни:

- а) закупівельні;
- б) франко;
- в) роздрібні;
- г) базисні.

48. На якій концепції ціни базується категорія «гранична ціна»?

- а) психологічне сприйняття ціни;
- б) витратне ціноутворення;
- в) конкурентне ціноутворення;
- г) цінове лідерство.

49. У чому полягає суть ціни на етапі впровадження товару на ринок?

- а) у забезпеченні прибутковості продажів;
- б) у прориві товару на ринок;
- в) у забезпеченні відшкодування капітальних вкладень;
- г) у забезпеченні надприбутків.

50. Для якого типу ринку характерне задавання для продавця величини ринкової ціни?

- а) монополія;
- б) олігополія;
- в) поліполія;
- г) дуополія.

51. Ціна може бути критерієм якості у випадках, коли пропонують:

- а) товари першої необхідності;
- б) іміджеві та ексклюзивні товари;
- в) товари еластичного попиту;
- г) усі товари.

52. Яка характеристика відповідає визначенню постійних витрат підприємства?

- а) витрати, які несе підприємство навіть тоді, коли продукція не виробляється;
- б) витрати фірми на ресурсне забезпечення;
- в) мінімально можливі витрати, які несе підприємство на виробництво будь-якого обсягу продукції;
- г) витрати, пов'язані з оплатою праці персоналу.

53. Який непрямий податок стягується з товару при переміщенні його через митний кордон?

- а) мито;
- б) акцизний збір;
- в) ПДФО та мито;
- г) ПДВ.

54. Оберіть визначення, яке найліпше пояснює зміст дисконтної знижки з ціни товару:

- а) це знижка за позасезонну купівлю товару;
- б) це знижка для постійних покупців;
- в) це знижка за прискорення оплати товару;
- г) це знижка, що надається замовнику під час комплексної закупівлі товарів.

55. Цінова стратегія передбачає визначення:

- а) конкретної ціни товару;
- б) рівня й динаміки цін;
- в) діапазону зміни ціни.
- г) маржі.

56. Оберіть стратегію, яка використовується, якщо ціна

встановлюється відносно сталою на деякий період часу:

- а) плинної спадної ціни;
- б) довгострокової ціни;
- в) сегмента ринку;
- г) гнучкої ціни.

57. Виплати, що здійснюються покупцям з боку продавців, мають назву:

- а) повернення;
- б) комерційна пропозиція;
- в) зниження;
- г) демпінг.

58. До чинників прямого впливу на ризик належать:

- а) законодавство, податкова система, конкуренція;
- б) політичне, економічне та екологічне оточення;
- в) стратегія підприємства, сукупні витрати, цілі підприємства;
- г) ресурси і їх використання, якість і рівень використання маркетингу.

59. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такий:

- а) установлення податкових пільг;
- б) насичення ринку товарами;
- в) установлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) регулювання фіксованих цін.

60. Ціни, які зазначаються у ф'ючерсних угодах, називають:

- а) монопольними;
- б) біржовими;
- в) індикативними;
- г) комісійними.

1.5. КЕЙСИ

Кейс 1

У книзі Ф. Котлера «Основи маркетингу» наводиться приклад установлення ціни на трактор фірми «Катерпиллар».

Фірма оцінює трактор «Катерпиллар» у 24 тис. дол., тоді як аналогічний трактор конкурента коштує усього 20 тис. дол. Коли потенційні покупці цікавляться в дилера, чому вони повинні платити за трактор «Катерпиллар» на 4 тис. більше, той відповідає:

- 20 тис. дол. – ціна за трактор, просто аналогічний трактору конкурента;
- 3 тис. дол. – преміальна націнка за підвищену надійність;
- 1 тис. дол. – преміальна націнка за відомість бренда;
- 2 тис. дол. – преміальна націнка за підвищений рівень сервісу;
- 2 тис. дол. – вартість більш тривалої гарантії на вузли і деталі;
- 28 тис. дол. – остаточна ціна трактора.

Здивовані споживачі довідаються, що незважаючи на преміальну націнку в 4 тис. дол., яка ними має бути сплачена, вони насправді одержують знижку в 4 тис. дол. Справа завершується вибором трактора «Катерпиллар», оскільки споживач упевнений, що витрати по експлуатації цього трактора протягом усього терміну його служби в підсумку виявляться нижчими.

Поясніть дії дилера. Який з методів ціноутворення тут застосовується?

Кейс 2

Кожного разу, коли людина намагається вгадати невідому кількість чогось, що неможливо порахувати точно, на неї зазвичай впливають ті числа, які вона чула або про які думала незадовго до цього. Ця особливість під свідомого програмування людини у психології має назву «якір». Розгляньте запропоновані приклади використання «якоря» та дайте відповідь на поставлені запитання.

1. В одному з досліджень маркетологи вивчали, як на обсяги продажів шоколадних батончиків Snickers впливають рекламні плакати, розвішані над полицями. Перший плакат містив лише заклик до дії: «Купи кілька штук і поклади вдома у холодильник». Після цього споживачі почали купляти в середньому 1,4 батончика. Через деякий час на плакат додали так званий «якір»: «Купи 18 штук і поклади вдома у холодильник». Смішно чи ні, але обсяги продажів значно зросли – у середньому люди почали купляти 2,6 батончика. Цікаво, що ані у першому, ані у другому випадку ціна не була знижена.

2. У крамницях Prada маркетологи використовують у вигляді «якоря» непристойно високу ціну, яка допомагає маніпулювати клієнтами. Насправді немає нічого страшного, якщо ніхто не придбає товар з таким цінником. Зате на фоні «якоря» все інше здається цілком доступним. У вітрині стоїть сумочка за 5000 доларів, а клієнт купує іншу – за 800 доларів, і йде додому задоволеним. А якщо він не готовий добряче посмітити грошима, то завжди може взяти окуляри за 300 доларів чи брелок на мобільний телефон за 110 доларів.

Запитання та завдання:

1. Поясніть, як працює ефект якоря у вищевикладених прикладах?
2. Чи можна, уникнути впливу «ефекта якоря»?
3. Наведіть приклади «якорів» із власного досвіду.
4. Запропонуйте власні способи встановлення «якоря» для товарів щоденного використання, як-от: зубна паста, пачка офісного паперу, садові ножиці, підручник з маркетингу.

Кейс 3

Виробник арахісового масла Skipru у 2019 році змінив дизайн своєї пластикової банки. Раніше її дно було гладеньке. Нині на дні банки роблять зубчастий орнамент, що дозволяє не докладати в неї певну кількість арахісового масла. У старій банці його було 510 грамів, а в новій – 462, однак ціна продукту не змінилася.

Кілька років тому компанія Kellogg's поступово запустила у продаж менші коробки шоколадних чіпсів, фруктових кілець, а також кукурудзяних, яблучних і медових пластівців.

Dial I Zest нещодавно змінили форму свого мила, зменшивши вагу кожного бруска на 14 грамів.

Упаковка майже не змінилася. Компанія QN зробила свій ультрам'який туалетний папір на 1,3 сантиметри вужчим. Оскільки розмір упаковки не змінився, нині в ній близько трьох сантиметрів порожнього простору.

Запитання:

1. Чого прагнуть досягнути виробники продукції у описаних вище ситуаціях?
2. Чому споживачі не перестають купувати продукцію?
3. Яка стратегія ціноутворення найбільш повно відповідає описаним ситуаціям?

4. До якої межі можна продовжувати зменшувати обсяг продукції в упаковці? Що робити виробникам у подальшому?

Кейс 4

На ринку можна знайти годинники на будь-який смак і гаманець. Так, годинники Timex коштують близько 40 доларів, Swatch – 150, Cartier Tank – 3000, Rolex President – близько 30000. Це все якісні годинники, які виконують свої функції належним чином.

Запитання:

1. Чим можна пояснити таку значну різницю в ціні на годинники?

2. Чи означає значне підвищення ціни аналогічне підвищення в класі?

3. Що в даному випадку вимірює ціна?

Кейс 5

Один із найдавніших американських розіграшів щодня відбувається в Амарілло, штат Техас. На узбіччі траси стоїть статуя бика, прикрашена рекламним щитом з оголошенням про безкоштовний двокілограмовий стейк. Це коронна страва закладу під назвою «Велике техаське ранчо стейків». Її подають із салатом, коктейлем із креветок, печеною картоплею, хлібним рулетом і маслом. Річ у тім, що клієнт має все це з'їсти за одну годину. Якщо не впорається, заплатить 72 долари.

Звісно ж, як і будь-яка угода, ця має свої правила. Клієнт платить 72 долари наперед, але їх повертають, якщо він упорається вчасно. Жодній третій стороні не дозволено торкатися їжі. Учасник мусить підписати документ, за яким бере на себе відповідальність за будь-які ризики для власного здоров'я. Фактично, людина, яка замовляє двокілограмовий стейк, стає своєрідною виставою для

інших відвідувачів ресторану. Вона мусить сидіти на спеціальній платформі, в усіх на очах, і їй не дозволено вставати з-за столу під час прийому їжі.

Двокілограмовий стейк зробив ресторан «Велике техаське ранчо стейків» настільки відомим, що власники ледве дають раду цій популярності. Заклад став постійним улюбленцем кулінарних передач і тревел-шоу.

Від 1960-го року у цьому змаганні взяло участь близько 60000 любителів попоїсти. У ресторані кажуть, що 8500 із них вдалося з'їсти все. Мабуть, люди, які замовляють двокілограмовий стейк, вважають, що за будь-якого результату це непогана угода. Виходить приблизно долар за 30 грамів яловичини, до того ж у разі невдачі, можна забрати залишки із собою.

Здається, що це безпрограшна пропозиція, аж доки ви не усвідомлюєте, що щойно заплатили 72 долари за вечерю десь у глухому кутку Америки.

Запитання:

1. Чому клієнти з легкістю платять суму, яку за інших обставин вважали б божевільною?
2. Яка стратегія ціноутворення використовується рестораном.
3. Чому ресторан користується популярністю у відвідувачів, навіть якщо вони не беруть участь у акції?
4. Наведіть подібні приклади з інших галузей.

Кейс 6

Роздрібна торгівля кавою та снеками значно постраждала під час пандемії коронавірусу. Чимало точок продажу були змушені закритися, зменшити кількість працюючих або скоротити години роботи через суттєве зменшення кількості відвідувачів, викликане карантинними обмеженнями, пов'язаними із COVID-19. Деякі компанії взагалі втратили важко зароблені кошти та

клієнтів. Але для любителів кави в цей час була й хороша новина: популярна мережа кав'ярень Starbucks залишилася на ринку, значною мірою завдяки своїй ціновій стратегії.

Компанія Starbucks розробила та впровадила унікальну маркетингову стратегію ціноутворення. Результат був миттєвим та забезпечив компанії довгострокову стабільність, прибутковість та зростання. То як же Starbucks продовжила генерувати більший дохід і маржу, в той час коли решта рітейлерів кави та закусок опинилися на межі банкрутства, і як маркетингове ціноутворення допомогло компанії повернутися на лідерські позиції?

Маркетологи Starbucks створили маркетингову стратегію ціноутворення та лояльності до бренду, яка дала можливість клієнтам отримати саме те, що вони хочуть. Компанія оптимізувала свої ціни, щоб запропонувати більше споживчої цінності на кожен долар, зберігаючи лояльність клієнтів до бренду. Це ціннісний підхід й до цього часу реалізується таким чином:

1. Starbucks винагороджує клієнтів, які витрачають більше на їхні продукти.

Програма лояльності Starbucks передбачає, що клієнти можуть зареєструватися безкоштовно та отримувати зірки за покупки, причому одна зірка нараховується за кожен витрачений долар. З іншого боку, ті, хто має подарункову картку Starbucks, мають більше переваг – за кожен витрачений долар вони отримують дві зірки. Клієнти можуть накопичувати зірки, повертаючись до кав'яні знову й знову, та обмінювати їх на такі подарунки з асортименту:

- 25 зірок – порція сиропу, еспресо або молока;
- 50 зірок – гарячий чай, кава або свіжа випічка;
- 150 балів – бутерброд на сніданок, парфе або крафтовий напій (коктейль чи кава за індивідуальним замовленням);

- 200 зірок – обідній сендвіч, салат або протеїновий набір (контейнер, який містить два види сиру, яйце, крекери, фрукти, арахісове масло);
- 400 зірок – велика упаковка кави або сувеніри від компанії (термос, кружка з логотипом тощо).

В результаті впровадження цієї програми лояльності продажі та, відповідно, доходи Starbucks зросли. Це сприяє утриманню клієнтів, змушуючи постійних відвідувачів витратити більше на кожну транзакцію. Клієнтам подобається програма лояльності, оскільки вони відчують цінність придбаної продукції та досить вагому реальну винагороду. Це змушує їх відчувати себе особливими, що збільшує кількість позитивних відгуків та рекомендацій.

Винагорода клієнтів за їхню лояльність допомагає бренду виділитися та збільшити продажі. Відповідно до результатів досліджень, понад 80% клієнтів схильні залишатися з брендом, який пропонує програму лояльності, а 70% споживачів стверджують, що шанс отримати винагороду впливає на їхню модель витрат. Компанія Starbucks продемонструвала, що це перевірена та ефективна тактика заохочення клієнтів до того, щоб вони вибирали їх замість конкурентів і регулярно здійснювали повторні покупки.

2. Starbucks дозволяє клієнтам кастомізувати (робити індивідуальними) свої прохолоджувальні напої в рамках маркетингової стратегії просування.

Starbucks досяг успіху в популяризації індивідуальних холодних напоїв серед своїх клієнтів, що стало безумовним хітом серед маркетингових стимулів продажу. Ця пропозиція дозволяє клієнтам отримати саме такий напій, який вони хочуть. Вибір настільки великий, що передбачає понад 80 тисяч (!) різних способів замовити прохолоджувальні напої у Starbucks. Поза сумнівами, це

впливає на продажі, адже такі напої становили 75% від загального обсягу продажів напоїв у Сполучених Штатах.

Індивідуалізація продуктів працює подібно до програми лояльності Starbucks. Це допомагає збільшити продажі, оскільки клієнти кожного наступного разу можуть спробувати щось інше, ніж те, що вони замовляли раніше. Широка пропозиція залишає клієнтів задоволеними, а це заохочує лояльність і передачу інформації іншим потенційним відвідувачам. Люди цінують ексклюзивність і відчуття того, що щось зроблено спеціально для них.

Клієнти Starbucks цінують свободу, досвід і споживчу цінність, які надає кастомізація. Для чого обирати кав'ярню з фіксованим меню, якщо можна зайти в іншу, яка дає клієнту більше можливостей урізноманітнити те, за що вони платять? Це ж підтверджують дослідження, які демонструють що 20% клієнтів готові платити більше за персоналізований або ексклюзивний продукт.

3. Starbucks позиціонує себе як бренд преміум-класу через ціноутворення, програми просування та маркетингові стратегії.

Starbucks є експертом у максимізації прибутку за допомогою ціноутворення на основі споживчої вартості. Фахівці компанії постійно проводять дослідження та аналіз клієнтів, щоб визначити той рівень підвищення цін, який орієнтується на готовність більшості споживачів платити, не відлякуючи їх.

Для здійснення маркетингового аналізу компанія використовує низку потужних алгоритмів і розрахунків. Однак слід зазначити, що єдиного універсального методу для всіх продуктів Starbucks не існує. Це швидше прагнення й уміння повністю зрозуміти споживчу цінність продукту та розшифрувати те, що клієнти сприймають в якості цієї цінності.

Замість того, щоб конкурувати з дешевшими мережами, такими як Dunkin' Donuts, Starbucks використовує стратегічне ціноутворення, щоб виділитися та зміцнити свою репутацію. Starbucks є чудовим прикладом того, як компанія може використовувати ціноутворення на основі споживчої вартості, щоб позиціонувати себе як бренд преміум-класу на ринку.

Компанія продає холодні напої, як і багато інших брендів, але не конкурує за цінами, як мережі економ-класу. Натомість вона використовує вищу ціну, щоб виділитися, навіть якщо це просто порція карамелі чи полуничне фраппе у пластиковому посуді. У результаті Starbucks має коло відданих шанувальників, поведінка яких не залежить від ціни. Це дуже важливо для бізнесу, оскільки навіть незначне підвищення ціни може мати значний позитивний вплив на прибуток без зниження попиту.

Запитання:

1. Як компанії Starbucks вдалося забезпечити високу споживчу цінність продукції для клієнтів?

2. Чому програма лояльності Starbucks мала успіх у споживачів?

2. Чому високі ціни не відштовхують, а навпаки, приваблюють клієнтів Starbucks?

4. Для яких компаній можна використати стратегію ціноутворення, розглянуту в кейсі?

1.6. ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Індивідуальне завдання 1

Користуючись офіційними статистичними джерелами, прайслистами або іншим інформаційним матеріалом, зробіть аналіз динаміки індексів цін або цін на обрану групу товарів за ряд років. Зробіть висновки про виявлені тенденції. Проаналізуйте фактори, які впливають на зміни цін. Розгляньте тенденції зміни цін на взаємодоповнюючі або взаємозамінні для обраної групи товари.

Індивідуальне завдання 2

На базі матеріалу, отриманого з аналітичних матеріалів фахівців по обраному ринку (підприємству) охарактеризуйте ситуацію на об'єкті дослідження, цінову політику, що використовується, і розробіть завдання та методи впровадження в практику цінової політики, яка рекомендується підприємству.

Індивідуальне завдання 3

Оберіть товар, за яким буде проведено дослідження. Розробіть анкету для оцінки вірогідності покупки за різними цінами (метод цінових сходін). Обробіть отримані результати опиту групи респондентів за даною анкетною і визначте базову ціну на обраний товар.

Індивідуальне завдання 4

Проведіть аналогічний аналіз, використовуючи метод «дерева цін».

Індивідуальне завдання 5

Проведіть аналогічний аналіз, використовуючи один з названих нижче методів: дерево варіантів цін, роздільного тесту, Ван Вестендорпа, припущень про ціну, цінових пар і т. д.

Індивідуальне завдання 6

Оберіть групу однорідних за своїм призначенням товарів (наприклад, холодильники, телевізори і т. д.). Визначте перелік характеристик товару, які впливають на рівень ціни. Оцініть ці характеристики за допомогою балів (максимальне значення дорівнює 10). Порівняйте сумарну оцінку якості кожного представника цієї групи товарів з цінами і зробіть висновки щодо дотримання зв'язку ціна/якість.

Індивідуальне завдання 7

Проаналізуйте засоби пропозиції знижок на товари, які реалізуються через роздрібну торгівлю (купони, оголошення в ЗМІ, проведення демонстрацій і т. і.). Оберіть товар або магазин, на прикладі яких розгляньте форми стимулювання збуту шляхом зниження цін. Проаналізуйте, яких покупців приваблюють різні форми надання знижок.

Індивідуальне завдання 8

Оберіть магазин, що торгує досить популярними товарами і широко використовує методи стимулювання збуту за допомогою цінових знижок. Порівняйте знижені ціни з цінами на аналогічні товари в інших магазинах. Зробіть висновки щодо можливості ефективного застосування знижок.

Індивідуальне завдання 9

По конкретній категорії товарів проаналізувати рекламну кампанію, спрямовану на високу ціну або підвищення ціни. Оцініть ефективність кампанії та можливості досягнення короткострокової цілі стосовно ціни.

Індивідуальне завдання 10

По конкретній категорії товарів проаналізуйте застосування стимулювання продажів, спрямоване на встановлення високої ціни на початковому етапі продажу та введення знижок цін на певний час. Оцініть ефективність такої кампанії та можливі досягнення короткострокових цілей стосовно ціни.

Індивідуальне завдання 11

Виберіть конкретну категорію престижних товарів (ювелірні прикраси, вироби з хутра). Проаналізуйте рівень цін на аналогічні вироби в різних магазинах, процес ціноутворення на такі товари. Порівняйте ціни, встановлені у магазині, з цінами роздрібних ринків. Прокоментуйте стратегію встановлення престижних цін.

Індивідуальне завдання 12

Використовуючи спеціальні журнали та відкриті джерела, опишіть процес установавання цін або розв'язання будь-яких проблем, пов'язаних з ціноутворенням, на конкретні товари.

Індивідуальне завдання 13

Проаналізуйте диференціацію цін у рамках асортименту певного товару. Диференціюйте товари по віднесенню їх до різних рівнів цін (низький, середній, високий). Проаналізуйте і прокоментуйте цінову стратегію на обраний товар. Об'єктом дослідження можна, наприклад, обрати товарний асортимент соків компаній «Сандора», «Джаффа», «Садочок», послуги спортклубів, банків і т. ін.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ТЕСТУВАННЯ ЦІН І ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ

Поняття «моніторинг» увійшло в наукову літературу порівняно недавно, на початку 70-х років XX століття. Моніторинг представляє собою досить складне і неоднозначне явище. Сфери та межі його використання за останнє десятиліття надзвичайно розширилися. Він використовується в різних галузях господарського комплексу та з різними цілями, але при цьому має загальні характеристики та властивості.

У загальному розуміння, моніторинг – це постійне відстеження процесів і явищ, що відбуваються в реальному предметному середовищі для того, щоб внести результати поточних спостережень у прогностичну управлінську діяльність.

Маркетинговий ціновий моніторинг – це оперативне відстеження змін цін (цін реалізації продукції товаровиробниками, закупівельних, оптово-відпускних, роздрібних) на різних рівнях – районному, обласному, державному. Зібрана інформація про рівень внутрішніх цін, що характеризує тенденції розвитку товарних ринків, слугує базою для аналізу поточної ситуації, короткотермінових прогнозів щодо стану ринків та прийняття маркетингових рішень, спрямованих на вдосконалення цінової, товарної, комунікаційної політики тощо.

Тестування ціни – це перевірка відповідності рівня ціни очікуванням та вимогам, що висуває споживач. Воно допомагає підприємству визначити реакцію покупців на рівень ціни та обрати оптимальне цінове рішення в конкретних умовах.

Запропоновані методи дослідження ціни вирішують проблему стабілізації цінової ситуації на ринках, адже різниця між цінами залежить не тільки від просторового розміщення, якісних показників продукції, але й від наявності інформації про ситуацію, що склалася на ринку.

2.1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ЦІНОВОГО МОНІТОРИНГУ

Метою проведення моніторингу цін і тарифів є вивчення рівня, структури та динаміки цін і тарифів на окремі товари та послуги, систематизація й узагальнення отриманих даних, внесення разом з відповідними висновками пропозицій щодо поліпшення цінової ситуації на споживчому ринку.

Основними завданнями цінового моніторингу є:

- збір первинної інформації про рівень цін на певний товар (послугу);
- аналіз та обробка отриманих даних;
- визначення загальних тенденцій цінової динаміки;
- проведення порівняльного аналізу цінових значень;
- визначення чинників, які впливають на зміну ціни;
- пошук шляхів оптимізації ціноутворення на основі даних моніторингу;
- розробка висновків і рекомендацій щодо маркетингової цінової політики на підприємстві.

2.2. МЕТОДИКА ЦІНОВОГО МОНІТОРИНГУ

Моніторинг цін і тарифів – це оперативне дослідження у регіонах рівня цін і тарифів на визначені товари та послуги, аналіз і визначення їх динаміки, що здійснюється на підставі інформації та первинних документів базових підприємств і не є перевіркою дотримання ними державної дисципліни цін.

Метою проведення моніторингу цін і тарифів є вивчення рівня, структури та динаміки цін і тарифів на окремі товари та послуги, систематизація та узагальнення отриманих даних, разом з відповідними висновками пропозицій щодо поліпшення цінової ситуації на споживчому ринку.

Проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку ґрунтується на таких основних принципах:

- достовірності інформації про стан споживчого ринку в реальному часі;
- відповідності цінової інформації, яка збирається, реальним ціновим тенденціям;
- об'єктивності;
- своєчасності та оперативності;
- репрезентативності.

Спостереження за змінами цін складається з таких етапів:

I. Формування переліку товарів, робіт, послуг, які підлягатимуть аналізу.

II. Відбір базових підприємств, на яких планується здійснювати ціновий моніторинг.

III. Визначення порядку та формування бази даних, її оновлення.

IV. Визначення порядку збору цінової інформації (період, періодичність тощо).

V. Розрахунок базової і середніх цін.

VI. Розрахунок індивідуальних індексів цін за видами товарів, робіт і послуг.

Моніторинг проводиться шляхом самостійного періодичного спостереження цінової ситуації за визначеним переліком соціально значущих видів товарів та послуг, що здійснюють методом оперативного дослідження рівнів цін і тарифів на підставі первинної інформації та первинних документів суб'єктів господарювання.

Завдання з моніторингу цін і тарифів виконується у терміни, що погоджуються з викладачем залежно від цінової ситуації на ринку окремих видів товарів (послуг) або на споживчому ринку в цілому.

Насамперед, необхідно визначити:

1) адміністративно-територіальні межі для проведення досліджень;

2) об'єкт дослідження - базові підприємства, що зарекомендували себе стабільністю та довготривалістю у роботі і є репрезентативними. Зокрема, на ринку продуктів харчування орієнтуватися як на підприємства торгівлі з широким (універсальним) асортиментом товарів, так і на спеціалізовані магазини (фірмова торгівля);

3) конкретний вид досліджуваного товару.

Моніторинг цін здійснюють за конкретними видами товарів, які реалізуються у вільному продажу (без урахування товарів, що реалізуються на пільгових, акційних умовах), найбільш поширених у загальному обсязі виробництва (товарообігу) товарної групи.

Для проведення моніторингу по кожному товару визначають 8-10 базових підприємств (в окремих випадках їх кількість може бути зменшена до 5).

Серед обраних базових підприємств за можливістю повинні бути представлені суб'єкти господарювання різних рівнів каналів розподілу:

- виробник – споживач;
- виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач.

По кожному базовому підприємстві досліджують ціни не менш як на три види товару.

Моніторинг проводять студенти шляхом відвідування базових підприємств та реєстрації значень роздрібних цін на товари (послуги).

Дослідження цін здійснюють за їх мінімальними, максимальними та середніми значеннями кожного товару. На підставі даних про рівні цін у базових підприємствах станом на день проведення дослідження

визначають мінімальну, максимальну та середню ціну на кожний товар в регіоні.

Середню ціну розраховують за формулою:

$$C_{\text{ср}} = \frac{E_{\text{ср}}}{n}$$

де $C_{\text{ср}}$ – середня ціна;

$E_{\text{ср}}$ – сума цін на один і той же за якістю товар на усіх досліджуваних підприємствах;

n – кількість зареєстрованих цін.

При зміні на регіональному ринку цін більше ніж на 1%, якщо необхідно, то проводять структурний аналіз складових нової та попередніх роздрібних цін. У разі, коли змінюється рівень торговельної (постачальницько – збутової) надбавки, якщо необхідно і можливо, проводиться аналіз складових витрат обігу. У разі зміни рівня оптово-відпускних цін проводиться аналіз структури та складових ціни за економічними елементами собівартості – матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, амортизації основних фондів тощо, податків, зборів та інших обов'язкових відрахувань і розміру прибутку. У разі зміни на регіональному ринку рівня цін, торговельних надбавок разом з табличними даними надається обґрунтована аналітична довідка, в якій зазначають конкретні причини їх змін і чинники, що їх спричинили.

Остаточним етапом цінового моніторингу є звіт, що формується згідно з вимогами методичних вказівок (Додаток А).

2.3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МОНІТОРИНГУ ЦІН НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Моніторинг цін можна здійснювати за такими товарами та товарними групами:

1. Продукти харчування (Перелік продуктів харчування, за яким проводять моніторинг цін державні органи, наведено у табл. 1).

Таблиця 1

Продукти харчування	Конкретні види товарів, рекомендовані для проведення моніторингу цін
Борошно пшеничне вищого сорту	Борошно пшеничне вищого сорту фасоване (промисловим способом), вагою нетто 1-2 кг, вагове
Хліб з борошна пшеничного вищого сорту	Хліб з переважною часткою вмісту борошна вищого сорту в перерахунку на 1 кг
Хліб з борошна пшеничного першого сорту	Хліб з переважною часткою вмісту борошна першого сорту в перерахунку на 1 кг
Хліб житньо-пшеничний	Хліб з переважною часткою вмісту борошна житнього в перерахунку на 1 кг
Макаронні вироби (вермішель з борошна пшеничного вищого сорту)	Вермішель з борошна вищого сорту, фасована (промисловим способом) масою нетто 1 кг, вагова
Крупи гречані	Крупа гречана ядриця 1 сорту (обсмажена), фасована (промисловим способом) маса нетто 1 кг, вагова
Крупа манна	Крупа манна, фасована (промисловим способом) масою нетто 1 кг, вагова
Яловичина 1 категорії: тазобедрена	Яловичина I категорії та I сорту (відруби: тазобедрена частина без кістки, орієнтовний вихід відрубу у відсотках до

Продукти харчування	Конкретні види товарів, рекомендовані для проведення моніторингу цін
частина, лопаточна частина, грудина	маси напівтуші становить 35 %; лопаточна частина без кістки, орієнтовний вихід –19,5 %; грудина, орієнтовний вихід – 12 %. Ціни фіксують по кожному з трьох зазначених відрубів окремо, ціну реалізації м'яса яловичини розраховують як середньоарифметичну цих цін.
Свинина: лопаточна частина, грудина, окорок	При здійсненні моніторингу цін на продовольчих ринках доцільно дотримуватися наступних рекомендацій: Свинина (з кісткою) (відруби: лопаточна частина, орієнтовний вихід відрубу у відсотках до маси напівтуші становить 34 %; грудина; окорок, орієнтовний вихід – 38,5 %). Ціни фіксують по кожному з двох зазначених відрубів окремо, ціну реалізації м'яса свинини розраховують як середньоарифметичну цих цін.
Сало	Сало несолене товщиною в межах 4-6 см
Птиця	Птиця (тушки курей патрані) -1 категорії Птиця (тушки курей патрані) - середньої вгодованості
Ковбаса варена 1 сорту	Ковбаси варені 1 сорту ("Молочна", "Дитяча", "Докторська", "Любительська", "Вершкова")
Молоко жирністю 2,5%	Молоко пастеризоване жирністю 2,5% в поліетиленових пакетах, місткістю 1 л, молоко домашнє розливне в перерахунку на 1 л.
Сметана жирністю 20%	Сметана жирністю 20% в поліетиленових пакетах місткістю 400-500 г, сметана домашня розливна в перерахунку на 1 кг
Масло вершкове	Масло солодковершкове з масовою

Продукти харчування	Конкретні види товарів, рекомендовані для проведення моніторингу цін
жирністю 72,5%	часткою жиру 72,5% у пачках (фасоване промисловим способом), вагове в перерахунку на 1 кг
Сир м'який жирністю 9%	Сир кисломолочний (творог ваговий), з масовою часткою жиру 9%, в пачках (фасований промисловим способом), ваговий в перерахунку на 1 кг
Яйця курячі	Яйці курячі харчові столові І категорії.
Цукор-пісок	Цукор-пісок фасований (промисловим способом), масою нетто 1 кг, ваговий ДСТУ 2616-93 (ГОСТ21-94), ДСТУ 4623:2006
Олія соняшникова	Олія соняшникова рафінована марки П фасована (промисловим способом) у пляшки з полімерних матеріалів місткістю 1 л (в т.ч. обов'язково ТМ «Олейна», «Щедрий Дар», «Стожар»); Олія соняшникова нерафінована вищого сорту або рафінована марки П
Картопля	Картопля
Капуста білокачанна	Капуста білокачанна
Морква	Морква
Буряки	Буряки
Цибуля ріпчаста	Цибуля ріпчаста
Яблука	Яблука
Сіль (нейодована)	Сіль (нейодована) фасована промисловим способом, маса нетто 1,5 кг, вагова

2. Окремі види нафтопродуктів: дизельне паливо, бензин (марки А-92, Аі-95).

3. Товари та послуги, які реалізують за регульованими цінами і тарифами:

- електрична енергія;

- газ скраплений, що відпускається населенню для побутових потреб;
- тверде паливо, що відпускається населенню для побутових потреб;
- послуги міського пасажирського транспорту;
- житлово-комунальні послуги з тепло-, водопостачання, водовідведення, користування житлом (квартирна плата) та утримання житла.

Студенти можуть використати зазначений перелік або запропонувати свій варіант об'єктів моніторингу, який може складатися з найбільш популярних товарів і послуг відповідно до обраної цільової аудиторії.

2.4. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ТЕСТУВАННЯ ЦІН

У жорстких умовах сучасних економічних реалій питання ціноутворення дуже актуальне для підприємств. Ціни, що не орієнтуються на попит, призводять до фінансових втрат підприємства та шкодять позиціонуванню продукції. Рівень готовності споживача прийняти ціну, прийнятний більшістю споживачів рівень цін – ці та інші показники маркетингового цінового дослідження є надзвичайно важливими для всіх компаній на конкурентному ринку.

Серед методів отримання такої інформації виділяють методи тестування цін у конкурентному середовищі та поза ним, які сьогодні особливо активно практикують передові дослідницькі та консалтингові компанії. Перевагою цих методів є максимальна наближеність отриманих даних до потреб і поведінки реальних споживачів.

Опис кожного методу містить не тільки основні принципи процедури опитування, але і відносні показники обробки первинної інформації та аналізу, ряд розподілу думок споживачів за їхнім ставленням до ціни, рівня граничних цін чи приросту цін.

1) Метод «граничної ціни»

Метою дослідження є визначення максимально можливого рівня ціни на ринку у визначений момент часу. Студент обирає перелік товарів та проводить опитування респондентів, що є їх потенційними покупцями. Кожен респондент вибіркової панелі споживачів називає певну ціну, вище якої він не готовий сплатити за даний товар. Дані заносяться в табл. 2. Ціна, яку респонденти наводили найбільшу кількість разів, визначається як «гранична».

Таблиця 2

Розподіл відповідей покупців

Гранична ціна	P1	P2	P3	P4	P5
Нагромаджені частоти	N1	N2	N3	N4	N5

2) Метод «ціни збільшення продажу»

Мета цього дослідження – визначення ціни на товар за якої у споживача виникає мотивація до придбання додаткової кількості одиниць товарів та послуг. Кожен респондент вибіркової панелі споживачів називає ціну, за якої він міг би придбати два і більше таких товарів.

Дані заносяться в табл. 3. Ціна, яку респонденти наводили найбільшу кількість разів, визначається як «вигідна ціна».

Таблиця 3

Розподіл відповідей покупців

Ціна збільшення продажів («вигідна»)	P1	P2	P3	P4	P5
Нагромаджені частоти	N1	N2	N3	N4	N5

3) Метод «психологічної ціни»

Цей метод уперше запропонований дослідником Штецелем. Такий підхід дозволяє знайти мінімально допустиму ціну, за якої споживач не сумнівається в якості продукту, і максимальну ціну, яку споживач готовий заплатити. Таке вимірювання здійснюють за допомогою двох прямих запитань:

- При якій ціні ви б вирішили, що даний товар надто дорогий і відмовилися б від його придбання?

- При якій ціні ви б вирішили, що даний товар надто дешевий, почали б сумніватися в його якості і відмовилися б від покупки?

Отримані відповіді заносяться до табл. 4.

Таблиця 4

Розподіл відповідей покупців

Ціна відмови з причини надто високої ціни («надто дорого»)	P1	P2	P3	P4	P5
Нагромаджені частоти	N1	N2	N3	N4	N5
Ціна відмови з причини надто низької ціни («надто дешево»)	P1	P2	P3	P4	P5
Нагромаджені частоти	N1	N2	N3	N4	N5

4) Метод Ван Вестерндорпа.

Цей підхід полягає у залученні в дослідження двох інших елементів сприйняття ціни споживачем: «висока ціна» і «вигідна ціна», які вимірюють за допомогою таких запитань:

- Починаючи з якої ціни ви вважаєте, що товар стає дорогим?

- Починаючи з якої ціни ви вважаєте, що товар стає дешевим?

Отримані відповіді заносяться до табл. 5.

Таблиця 5

Розподіл відповідей покупців

Ціна обмеження з причини високої ціни («дорого»)	P1	P2	P3	P4	P5
Нагромаджені частоти	N1	N2	N3	N4	N5
Ціна обмеження з причини низької ціни («дешево»)	P1	P2	P3	P4	P5
Нагромаджені частоти	N1	N2	N3	N4	N5

5) Метод Randomised Buying Responce (RBP).

Суть методу полягає в тому, що респонденту пропонують у довільному порядку всі можливі ціни на товар, який тестують, респондента просять відповісти, чи купить він продукт за таку ціну. У випадку негативної відповіді його запитують про причини відмови: ціна надто висока чи низький рівень ціни змушує сумніватися у якості товару. Якщо респондент готовий купити продукт, його просять визначити, чи така ціна є скоріше низькою, нормальною чи скоріше високою. Зразок опитувального листа запропоновано у табл. 6.

Таблиця 6

Зразок опитувального листа спостереження за методом RBP

№	Чи купите ви товар X за ціною Y гривень?				
	Так			Ні	
	Ціна для мене скоріше низька	Ціна для мене нормальна	Ціна для мене скоріше висока	Це надто дешево, я сумніваюся у якості	Це для мене надто дорого
1					
n					

6) Метод «сходинки цін».

Респондентам пропонують такі варіанти запитань:

А) Яку суму ви готові заплатити за Х (г., шт.) цього продукту?

Б) Чи готові ви купити Х (г., шт.) цього продукту за Y гривень?

В) Запитання для ранжування:

- Наскільки вірогідно, що ви купите Х (г., шт.) цього продукту за Y гривень?

- Погляньте на ці характеристики товару. Наскільки вірогідно, що ви придбаєте його за Y гривень?

Кожен респондент вибіркової панелі споживачів визначає вірогідність покупки товару за певну ціну (точно не куплю, точно куплю, ймовірно придбаю, швидше всього не куплю). Розподіл відповідей про вірогідність купівлі товарів за рівнями цін заноситься до табл. 7.

Таблиця 7

**Розподіл відповідей про вірогідність купівлі товарів
за рівнями цін**

Точно не куплю	Точно куплю	Вірогідно придбаю	Скоріш за все не куплю	Ціна
N1	N2	N3	N4	P1
N1	N2	N3	N4	P1

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ

Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові гри;

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів, на іспиті - максимум 40 балів.

Критерії оцінювання знань студентів при складанні екзамену з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задач та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, 3 модуль-контроль

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (екзамен)	Сумарна кількість балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

ГЛОСАРІЙ

Акцизний збір – непрямий податок на високорентабельні та монопольні товари, який вводиться у вигляді надбавки в ціну товару і оплачується покупцем.

Акційні знижки – знижки, які встановлюються на час проведення акцій.

Акції звичайні – акції, що дають право на власність корпорації.

Аналіз беззбитковості – визначення обсягу продукції, при якому виторг покриє витрати за відповідний період, не приносячи ні прибутку, ні збитків.

Атака цінова – цінова політика, застосовувана компаніями, які бажають посісти провідну позицію на ринку, причому стадія життєвого циклу товару в момент початку атаки не має значення.

Базова (базисна) ціна – ціна на будь-який товар або послугу, що є максимумом, який продавець сподівається одержати від покупця. Базова ціна звичайно служить стартовим пунктом для початку торгів або ділових переговорів. Продавець користується базовою ціною також як основою для розрахунку сум спеціальних стимулюючих знижок.

Бонус – додаткова винагорода; знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Бренд – 1) (англ. brand – клеймо, фабрична марка, сорт, якість) торгова марка або товар, що має широку популярність і позитивно сприймається більшістю суспільства; товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів; 2) назва, термін, знак, символ або їх комбінація, призначені для ідентифікації товару продавця, що дозволяє виділити товар з маси аналогічних товарів

конкурентів; 3) образ марки даного товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його в ряді конкуруючих.

Біржові котирування – ціни, які встановлюються на біржі для торгівлі масовими і стандартизованими товарами, такими як метали, нафта, сільськогосподарські продукти тощо.

Валові витрати – сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Виторг від продажу, валовий – виторг від сукупних продаж в обліковий період, оцінений за цінами рахунків-фактур без урахування наданих знижок, надбавок, заліків.

Виторг від продажу, чистий – обсяг реалізації за винятком повернення продукції споживачем.

Виторг від реалізації продукції – сума коштів, що надійшли на розрахункові рахунки фірми як оплата за реалізовану продукцію.

Витрати альтернативні – витрати, що являють собою втрачений прибуток від альтернативного прибуткового варіанта їхнього використання.

Витрати безповоротні – витрати, що втрачаються при банкрутстві підприємства.

Витрати додаткові – збільшення у ціні в результаті росту цін на заздалегідь заготовлені матеріали.

Витрати маржинальні – додаткові витрати при виробництві додаткової одиниці продукції.

Витрати неявні – витрати з випуску продукції, які не включаються в собівартість, тому що вони не мають форми платежів (експлуатація власного будинку, трудові витрати без оплати).

Витрати нормативні – визначені за встановленими нормативами.

Витрати регулювання – сума фіскальних величин, необхідних для забезпечення бажаної мети економічного розвитку.

Витрати трансакційні – витрати, пов'язані не з основним виробництвом, а із супутніми витратами: пошук інформації про ціни й цінові очікування.

Витрати змінні та постійні – змінні витрати залежать від обсягів виробництва, тоді як постійні залишаються сталими незалежно від обсягу виробництва.

Відносний ціновий ризик – ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

Відшкодування витрат – компенсація витрат за рахунок вартості створеної та реалізованої продукції, що забезпечує процес простого й розширеного відтворення.

Гнучкість цін – визначається як величина, зворотна еластичності, вимірює вплив зміни попиту та пропозиції на ціну.

Готівкові знижки – зниження грошової ціни на товари. Цей термін існує, оскільки не всі знижки є готівковими: вони можуть також надаватися у формі безкоштовних продуктів: наприклад, покупцеві холодильника безкоштовно надається міксер або дистриб'юторові з кожних десяти товарів безкоштовно надається один.

Гранична корисність – розмір доданої корисності отриманої за тих самих умов споживання, від придбання кожної нової одиниці певного блага.

Декларування цін – засіб контролю за встановленням цін на продукцію монополістів.

Демпінг – продаж товарів на ринку за штучно заниженими цінами, нижчими за собівартість.

Демпінг валютний – одержання прибутку у вигляді курсової різниці від продажу товарів на зовнішньому ринку за демпінговими цінами внутрішнього ринку.

Демпінг грабіжницький – кошти конкурентної боротьби на зовнішньому ринку.

Демпінг товарний – експорт товарів за заниженими у порівнянні із внутрішнім ринком цінами.

Державне регулювання цін – діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів і здійснення контролю за їх утриманням.

Державна дисципліна цін – процес дотримання вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов державного регулювання.

Державна цінова політика – діяльність органів влади, спрямована на лібералізацію цін, регулювання цін та контроль за їхнім дотриманням.

Дисконт – різниця між цінами на товар з різними строками поставки.

Дифферент – у торговельних операціях – різниця в ціні на товар при укладанні угоди й отриманні товару.

Дилерська знижка – знижка, яку виробник надає своїм дилерам або посередникам на операції з продажу товару.

«Дно» – найнижчий рівень ціни в ЖЦТ (життєвому циклі товару).

«Дно кам'яне» – рівень ціни, нижче якого ціна не може знизитись.

Дотація – державна допомога для підтримки відносно низьких роздрібних цін на окремі товари, реалізовані населенню.

Економія за рахунок масштабів – термін, який позначає вигоди від зменшення середніх витрат, одержаних завдяки великомасштабному виробництву. Виграшу в обсязі виробництва і/або рівні витрат можна досягти завдяки зростанню масштабів підприємства, розмірів фірми або масштабів галузі.

Еластичність попиту – реакція попиту (ступінь його зміни) на зміну ціни.

Еластичність попиту залежно від рівня доходів споживачів – відносна зміна попиту на товар відповідно до відносної зміни рівня доходів споживачів.

Еластичність попиту перехресна – відносна зміна попиту на продукт «А» у зв'язку з відносною зміною ціни на продукт «Б».

Ефект (парадокс) Веблена Т. – зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни.

Ефект (парадокс) Гіффена Р. – зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни.

Ефект масштабу – зміна маржинального доходу внаслідок зміни обсягу продажу.

Ефект ціни – зміна маржинального доходу внаслідок зміни ціни товару.

Закупівельні ціни – ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Залік – погашення в межах рівних сум взаємних зобов'язань декількох юридичних і фізичних осіб.

Захисна марка – реєструється одночасно зі словесним торговим знаком і використовується для його захисту від наслідування. Наприклад, для відомого товарного знаку ADIDAS як захисні марки могли б бути зареєстровані ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA і т.п.

Зміна ціни, компенсована – зміна ціни певного товару, при якому прибуток компенсується так, щоб загальна корисність для споживача залишалася незмінною.

Зміна ціни, компенсована – зміна ціни певного товару, при якому прибуток компенсується так, щоб загальна корисність для споживача залишалася незмінною.

Змова мовчазна – метод ціноутворення на олігополістичному ринку, заснований на встановленні цін, обсягів продукції, районів збуту для кожної фірми, яка не вступила у відкриту змову.

Змова таємна – форма конкуренції в міжнародній торгівлі, заснована на неофіційній угоді про розподіл ринків і встановлення цін.

Знижки – умова угоди, що визначає розмір зменшення базисної ціни товару, зазначеної в контрактах.

Знижки «сконто» – знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.

Знижка за швидкість платежів – знижка, яка надається покупцям за оплату рахунків до встановленого терміну.

Зональні ціни – ціни, які встановлюються на різних рівнях для різних зон в залежності від величини транспортних витрат. Покупці однієї зони платять однакову ціну. Ціна збільшується по мірі віддаленості зони від продавця.

Індекс Ласперейса – індексний показник, що оцінює зміну загального рівня цін. Розраховується як відношення загальної вартості товарів, проданих у досліджуваному періоді, але обчислених за цінами базисного періоду, до фактичної вартості товарів.

- Індекс оптових цін** – відносний показник, що рекомендує МВФ для виявлення зміни рівня цін в оптовій торгівлі.
- Індекс паритету** – відношення цін на сільськогосподарську продукцію до цін на продукцію промислового виробництва.
- Індекс ринкової концентрації** – спеціальний показник рівня ринкової концентрації. Граничне його значення має місце при монополізації ринку.
- Індекс споживчих цін** – основний показник рівня інфляції в країні.
- Індекс цін, базовий** – розраховується як відношення ціни поточного періоду до ціни базового.
- Ініціативна зміна цін** – необхідність коректування цін фірми відповідно до завантаження виробничих потужностей і цінової конкуренції, інфляції.
- Картель** – угода підприємств однієї галузі про ціни, ринки збуту, обсяги виробництва, обмін патентами та ін.
- Картель грошовий** – картель, що затверджує уніфіковані ціни поряд із різними умовами поставок і платежів (горизонтальні зв'язки цін).
- Картель калькуляційний** – картель, учасники якого домовляються про однакову структуру й зміст розрахунків.
- Картель ціновий** – картель, що встановлює для учасників продажні ціни товару.
- Картель частковий** – цілеспрямоване регулювання пропозиції через квоти відповідно до виробничих потужностей, що виключає взаємну конкуренцію.
- Кліринг** – система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери й виконані послуги, заснована на заліку взаємних вимог у рівновеликих сумах; на різницю здійснюється платіж у встановленому порядку.

Конкуренція нецінова – конкуренція поза маневруванням цінами.

Конкуренція цінова – конкуренція, заснована на залученні споживачів за рахунок продажу за більш низькими цінами товарів, аналогічних за якістю товарам конкурентів.

Коносамент – розписка, яка видається агентом транспортного підприємства відправникові вантажу й підтверджує прийняття вантажу до перевезення.

Крива байдужості споживача – крива, що характеризує такі комбінації двох товарів, які однакові для покупця.

Кумулятивна знижка – знижка, яка надається постійним покупцям при придбанні партії товару, що перевищує визначену межу за певний період.

Коефіцієнт гальмування – показник, який стимулює придбання нового товару шляхом зменшення ціни одиниці корисної властивості продукції.

Коефіцієнт цінової еластичності – показник, що вказує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на один відсоток.

Монопсонія – ситуація, при якій продавцю, який контролює ринок, протистоїть один споживач.

Маржинальний дохід – фінансовий показник, що складається з постійних витрат і прибутку.

Норма прибутку – показник, що відображає відношення прибутку до вартості майна підприємства й відповідає рівню цін, найбільш прийнятному на ринку.

Норма рентабельності – нормативний рівень госпрозрахункової рентабельності підприємства.

Надбавка торговельна – елемент ціни, який додається до вартості товару торговельною організацією і враховує витрати обігу, прибуток і ПДВ.

Націнка посередницько-збутова – елемент ціни, який додається до вартості товару посередником для компенсації особистих витрат, отримання прибутку та сплати ПДВ.

Овербот – ситуація різкого підйому цін на який-небудь товар у результаті більших обсягів покупок.

Оверсолд – ситуація різкого падіння цін на певний товар у результаті більших обсягів його пропозиції на ринку.

Офсет – угода, що припускає як обмін товарами й послугами, так і надання можливості вкладати капітал замість різного роду послуг.

Прибуток нормальний – мінімальний прибуток для стимулювання підприємницької діяльності.

Параметричний індекс якості – коефіцієнт, що відображає загальну оцінку споживчих характеристик товару.

Питомий маржинальних доходів – частка маржинального доходу у вартості продукту.

Попит еластичний – ситуація, коли навіть невеликі зміни у ціні призводять до суттєвих змін у кількості продукції, яка реалізується.

Попит нееластичний – ситуація, коли значні зміни у ціні призводять лише до незначних змін у кількості придбаної продукції.

Правила «Інкотермс» – міжнародні правила тлумачення торговельних угод, які визначають обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат і відповідальність за виконання контракту.

Рента виробника – різниця між ринковою ціною й граничними витратами виробника.

Рефакція – знижка ціни або ваги товару у зв'язку з псуванням товару.

Рефляція – відновлення знижених цін до колишнього рівня.

Рецесія інфляційна – спад виробництва, під час якого національний прибуток стабільно знижується при одночасному зростанні рівня цін.

Ризик інфляційний – ризик знецінювання прибутків у результаті зростання цін.

Ризик ціновий – ризик зміни ціни боргового зобов'язання внаслідок зміни поточного рівня процентних ставок.

«Ринг» ціновий – група фірм однієї галузі, що досягла угоди про встановлення мінімальної роздрібною ціни на їхні конкуруючі товари, тобто яка створила картель.

Ринок квазіефективний – ринок, на якому ціни негайно реагують на всю загальнодоступну інформацію.

Рівновага мультиринкова – загальний стан ринків при ідеальній конкуренції, коли ціни дорівнюють граничним витратам і граничній корисності.

Субвенція – вид грошової допомоги місцевим органам влади з боку державного бюджету на конкретний захід, підлягає поверненню у випадку нецільового використання.

Субсидування цін – надання виробникам конкретного товару грошових асигнувань для компенсації втрат від реалізації продукції за цінами, які не покривають витрати виробництва.

Структура ціни – відсоткове співвідношення різних складових ціни в її загальному значенні.

Таргетування – використання урядом грошово-кредитної, податкової й економічної політики для

встановлення меж зростання фінансових і економічних показників.

Тариф – ціна за транспортні послуги та послуги, надані населенню підприємствами, що займаються побутовими та комунальними послугами.

Товарообмінний залік – спеціальний вид цінової знижки на новий товар, яка надається покупцям при умові, що вони повертають попередню, вже застарілу модель того ж виробника.

Точка безбитковості – обсяг продажів, при якому всі витрати підприємства покриваються виручкою, і прибуток дорівнює нулю.

Тендер – ціна, запропонована підприємством, сформована з урахуванням цін конкурентів.

Теорія гедонічного попиту – споживач готовий заплатити за товар таку ціну, яка відображає суму характеристик товару.

Франкування – облік у ціні витрат на транспортування.

Ціновá дискримінація – встановлення виробником різних цін на продукцію за умови однакових витрат виробництва і якості продукції.

Ціна – сума грошей, яку покупець готовий заплатити, а продавець готовий отримати за конкретний товар.

Ціна питома – ціна, обчислена на одиницю споживчої властивості (якості) продукту.

Ціна рівноваги – ціна, при якій кількість товару, пропонована на ринку, дорівнює кількості, яку споживачі готові придбати.

Ціни індиферентні – ціни, які мають однакову відносну величину, але різняться за абсолютним значенням; також відомі як «ціни байдужості».

Цінова еластичність – міра чутливості споживачів до змін цін на товари чи послуги.

Цінова політика підприємства – діяльність, спрямована на досягнення основної мети підприємства шляхом встановлення цін.

Цінова стратегія підприємства – основні напрямки, заходи та методи, які використовуються для досягнення певної мети цінової політики підприємства.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Основні поняття, мета та завдання курсу «Маркетингове ціноутворення».
2. Цілі та завдання маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте зв'язок маркетингового ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу
4. Еволюція теорії цін.
5. Теорія ціни в період схоластики.
6. Вартісні теорії ціноутворення.
7. Загальні основи формування цінової політики.
8. Внутрішні чинники впливу на цінову політику.
9. Зовнішні чинники впливу на цінову політику.
10. Система цін.
11. Чинники формування системи цін.
12. Види цін у сучасній економіці.
13. Основні етапи процесу ціноутворення.
14. Методологія визначення ціни за витратного ціноутворення.
15. Цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
16. Методи визначення цінності товару для споживача.
17. Коригування базової ціни: суть, завдання та методи.
18. Види цінового стимулювання попиту.
19. Застосування системи знижок і бонусів.
20. Процес формування цінової стратегії підприємства.
21. Види маркетингових стратегій ціноутворення.
22. Стратегія ціноутворення «зняття вершків».
23. Стратегія ціноутворення, пов'язана з необхідністю проникнення на ринок.
24. Стратегії ціноутворення за географічним принципом.

25. Стратегії, що базуються на психологічних особливостях сприйняття ціни.
26. Спеціальні стратегії ціноутворення.
27. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
28. Цінове позиціонування товарів і послуг.
29. Контроль цінових рівнів.
30. Реакція споживачів і конкурентів на зміну цін.
31. Суть ризику в ціноутворенні
32. Причини появи цінового ризику
33. Методологія оцінки ризику в ціноутворенні.
34. Особливості ціноутворення на брендові товари.
35. Закон України "Про ціни і ціноутворення"
36. Пряме державне регулювання цін
37. Непрямі методи державного регулювання цін
38. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів.
39. Охарактеризуйте державну політику регулювання ціноутворення в іноземних країнах.
40. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
2. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2002.
5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Товариство «Знання», КОО, 2001. 215 с.
6. Кифяк О.В. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 1 (91). С. 51-59.
7. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.
10. Лошенко І., Гуменюк А., Чаплинський Ю. Маркетингова цінова політика. КНТ, Дакор, 2008. 184 с.
11. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
12. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І.Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І.Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання

перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

13. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.

14. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.

15. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.

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

17. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

18. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>

19. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу - <https://www.ama.org>

20. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua

21. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>

22. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. Наш Формат, 2018. 344 с.

23. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect.

24. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.

25. Торгівля в Україні // Державний комітет статистики України. URL : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
26. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
27. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навчальний посібник. К.:КНЕУ, 2001.
28. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
29. Ціноутворення в умовах ринку / Л. Останкова, Ю. Литвинов, Т. Литвинова, О. Підгорна / Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.
30. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.
31. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Київ: Кондор, 2004. 214 с.

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

ЗВІТ
Маркетингове ціноутворення
«МОНІТОРИНГ РИНКУ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ
ВИРОБІВ»

Виконав:
студент 472 групи
денної форми навчання
Марчук С.В.

Чернівці
2024

Додаток Б

МОНІТОРИНГ РИНКУ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ
М. ЧЕРІВЦІ

№	Назва (торгова марка)		Місце реалізації		
			«АТБ»	«Ашан»	«Сільпо»
			Ціна за 0,5л		
1	Марлін	атлантик	79,95	89,99	82,95
		білий корал	89,99	94,95	92,99
		океан	99,95	104,99	101,99
2	Абсолют	на молоці	87,99	88,99	86,95
3	Грін Дей	класична	79,99	81,99	80,99
4	Перша гільдія	класична	103,99	102,99	101,99
5	Медофф	класичний	79,99	79,99	79,99
		королівський	82,90	85,45	79,99
		роял	85,91	87,99	99,99
6	Хортиця	платинум	84,99	84,99	84,99
		класична	79,99	79,99	79,99
7	Немірофф	делікатна	109,99	112,99	111,99
		класична	85,99	85,99	87,99
		лайт	92,99	93,99	95,99
8	Козацька рада	особлива	82,99	83,99	82,99
		оригінальна	91,99	89,99	92,99
		класична	79,99	80,94	80,55
9	Наша марка	класична	79,99	80,99	80,95
10	PRIME	world class	100,97	101,99	104,99
		superior	89,99	95,99	97,99
		blanche	119,99	125,99	122,99
		noir	121,99	123,99	128,99
11	Холодний кристал	особлива	81,99	82,99	81,99
12	Strong Ukraine	світовий клас	83,99	85,99	88,99
13	Львів княжний	преміальна	85,99	86,99	89,99
14	Мірна	традиційна	83,97	85,95	84,99
15	Хлібний дар	класична	79,99	80,99	79,99
16	Горілка Arctica	coldberry	133,49	140,99	136,95

АНАЛІТИЧНА ДОВІДКА

Провівши моніторинг цін за 16 асортиментними позиціями у трьох магазинах міста, ми дійшли таких висновків:

1. Найнижчою вартість продукції виявилась у гіпермаркеті «АТБ».

2. Найдорожчою досліджувана продукція виявилась у магазині «Ашан».

3. Найширший вибір алкогольної продукції, зокрема горілки представлений у магазині «Сільпо».

**Прайслист
на лікєро-горілчану продукцію**

№ з/п	Назва асортиментної позиції	Одиниці	Ціна
1	Горілка Немирів ЛАЙТ 0,5л	шт	102,50
2	Горілка Немирів Українська медова з перцем 0,5л	шт	136,50
3	Горілка Немирів Штоф 0,5л	шт	144,95
4	Горілка Немирів ЛЕКС 0,7л	шт	499,95
5	Горілка Немирів Преміум De Luxe 0.5л	шт	159,95
6	Горілка Немирів Преміум De Luxe 0.7л	шт	209,95
7	Горілка Немирів Сувенірний набір 0,7 л	шт	136,81
8	Горілка Немирів Клюква на коньяку 0,5л	шт	134,95
9	Горілка Немирів Штоф 0,37л	шт	79,99
10	Горілка Немирів ДЕЛІКАТ МЯКА 0,5л	шт	144,95
11	Горілка Немирів ЛАЙТ 0,7л	шт	139,95
12	Горілка Немирів ДЕЛІКАТ МЯКА 0,7л	шт	199,95
13	Горілка Немирівська Особлива пл. 0,250	шт	54,95
14	Горілка Немирів ЛЕКС 0,5л	шт	374,95
15	Горілка Немирів Штоф 1 л	шт	199,95
16	Горілка Немирів ДЕЛІКАТ МЯКА 0,37л	шт	114,95
17	Горілка Немирів Штоф 0,2л	шт	45,50
18	Горілка Немирів ШТОФ 0,7л	шт	199,95
19	С/У Немирів Преміум40% 0.7(3 стопки)	шт	232,95
20	Горілка Немирів ДЕЛІКАТ МЯКА 0.1л.	шт	35,50
21	Горілка Немирів Преміум De Luxe 0.5л квадратна пляшка	шт	119,95

22	Горілка Немирів Преміум De luxe мед.з пер.40% 0.5л. квадратна пляшка	шт	89,95
23	Горілка Немирів LEX ULTRA 40% 0.7л.	шт	299,95
24	Горілка Немирівська Лимон плоска 38% 0.25л.	шт	54,95
25	Горілка Немирів Лимон плоска 38% 0.5л	шт	89,95
26	Горілка Немирів відбірна плоска 40% 0.5л.	шт	89,95
27	Горілка Немирів Українська Медова з перцем 40% 0.37л.	шт	81,50
28	Горілка Немирів Штоф ГРУША 38% 0.5л.	шт	99,95
29	Горілка Немирів Штоф ЗЕЛЕНЕ ЯБЛУКО 38% 0.5л.	шт	99,95
30	Горілка Немирів Делікат МЯКА 40% 1л.	шт	284,95
31	Голілка Немирів ДЕЛІКАТ 40% 0.2л.	шт	61,95
32	Горілка Немирів "Бурштин" Штоф 35% 0.5л.	шт	93,50
33	Горілка Немирів "Де Люкс" Дика Журавлина 40% 0.5л.	шт	155,50
34	Горілка Немирів "Де Люкс"Пекуча Груша 40% 0.5л.	шт	89,95
35	Горілка Немирів "Де Люкс" Терпкий Помаранч 40% 0.5л.	шт	89,95
36	Сувенірний набір Горілка Немирів Штоф 0.7л.+3 стопки	шт	149,95
37	Горілка Зубровка "Чарна" 40% 0.5л.	шт	149,95
38	ТМ Грін Дей Горілка "PLANET" 0,5л.	шт	149,95
39	Горілка Воздух 0,5 л	шт	89,95
40	Горілка Воздух 0,25 л	шт	35,95
41	Горілка Хлібний дар 0,5 л	шт	89,95
42	Горілка Хлібний дар 0,7 л	шт	129,95
43	Горілка Западенка 0,5	шт	79,95

44	Горілка МЕДОФФ КЛАСІК 0,1 л	шт	25,95
45	Горілка МЕДОФФ КЛАСІК 0,2 л	шт	39,95
46	Горілка МЕДОФФ КЛАСІК 0,35 л	шт	69,95
47	Горілка МЕДОФФ КАЙЕН 0,5 л	шт	74,63
48	Горілка МЕДОФФ КОРОЛІВСЬКИЙ 0,5 л	шт	72,20
49	Горілка МЕДОФФ ОРІДЖІНАЛ ЕЛІТ 0,5 л	шт	64,94
50	Горілка МЕДОФФ КЛАСІК 0,7 л	шт	129,95
52	Горілка МЕДОФФ КЛАСІК 1 л	шт	185,50
53	Горілка МЕДОФФ КЛАСІК 0,5 л	шт	92,50
54	Горілка НАША МАРКА Калинова 0,1 л	шт	19,95
55	Горілка НАША МАРКА Класична 0,1 л	шт	25,95
56	Горілка НАША МАРКА Калинова 35 % 0,25 л	шт	45,99
57	Горілка НАША МАРКА Класична 0,25 л	шт	46,00
58	Горілка НАША МАРКА Класична 0,375 л	шт	53,34
59	Горілка ІСТИНА 0,5 л	шт	79,95
60	Горілка Березова на бруньках 0,2 л	шт	39,95
61	Горілка Березова на бруньках 0,5 л	шт	69,95
62	Горілка Березова на бруньках 0,7 л	шт	94,89
63	Горілка IDEА 0,5 л	шт	69,95
64	Горілка Істина Пшенична класична 0,25 л	шт	34,14
65	Горілка МАЛИНІВКА Лагідна 0,25 л	шт	36,28
66	Горілка МАЛИНІВКА святкова 0,25 л	шт	35,95
67	Горілка ПРАЙМ 0,2 л	шт	26,39
68	Горілка ПРАЙМ фіто 0,5 л	шт	69,95
69	Горілка ПРАЙМ 0,7 л	шт	99,95
70	Горілка ПРАЙМ WORLD CLASS 0,5 л	шт	94,95

71	Горілка ПРАЙМ SUPERIOR 40% 0,5 л	шт	94,95
72	Горілка ЛЮКСОВА 0,25 л	шт	35,95
73	Горілка ЛЮКСОВА 0,5 л	шт	68,95
74	Горілка ЛЮКСОВА 0,75 л	шт	103,51
75	Горілка ТМ Горілочка НА БЕРЕЗОВИХ БРУНЬКАХ 0,25 л 35%	шт	30,95
76	Горілка СТАТУС КЛАСИЧНИЙ 0,25 л	шт	31,94
77	Горілка СТАТУС 0,7 л	шт	99,95
78	Горілка СТАТУС КЛАСИЧНИЙ 0,5 л	шт	69,95
79	Горілка За Хайленд фокс 0,1 л	шт	22,56
80	Горілка За Хайленд фокс 0,25 л	шт	39,95
81	Горілка За Хайленд фокс 0,5 л	шт	79,95
82	Златогор Горілка Хербал парк 0,25	шт	62,31
83	Златогор Горілка Хербал парк 0,5	шт	107,64
84	Горілка Хельсінкі Льодовий палац 0,5 л	шт	249,95
85	Горілка Хельсінкі Зимова Столиця ср 0,5 л	шт	249,95
86	Горілка Хельсінкі Зимова Столиця ультрамарин 0,5 л	шт	249,95
87	Горілка Хельсінкі Зимова Столиця ср 0,7 л	шт	249,95
88	Горілка Хельсінкі Зимова Столиця улт 0,7 л	шт	324,95
89	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день 0,2	шт	62,50
90	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день орган.Лайф 0,2	шт	62,50
91	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день 0,375	шт	105,95
92	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день орган.Лайф 0,375	шт	105,50
93	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день 0,5	шт	132,50
94	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день 0,7	шт	178,95
95	ТМ СОЛОД Горілка БАВАРСЬКИЙ ТЕМНИЙ 0,5	шт	68,41

96	ТМ СОЛОД Горілка ЧИСТИЙ АЛЬПІЙСЬКИЙ 0,5	шт	69,82
97	ТМ СОЛОД Горілка ШОТЛАНДСЬКИЙ БІЛИЙ 0,5	шт	68,25
98	Горілка Львівська "Давня Легенда" 0,7 л	шт	294,95
99	Горілка Львівська "Давня Легенда" 0,5 л	шт	224,95
100	Горілка ПРЕМІУМ ЛЬВІВ ПЛАТИНА 0,7 л	шт	246,50
101	Горілка "ПРЕМІУМ ЛЬВІВ" 0,7 л	шт	235,50
102	Горілка Zubrowka BISON GRASS 0.7 л	шт	225,50
104	Горілка Zubrowka BISON GRASS 0,5 л	шт	149,95
105	Горілка ARCTICA COLD BERRY 0.5 Л	шт	79,95
106	Горілка ARCTICA NORDIC(ICE) 0.5 л	шт	92,50
107	Горілка ARCTICA POLAR 0.5 л	шт	79,95
108	Горілка Хлібний дар 0,18л	шт	45,50
109	Горілка Хлібний дар 1 л	шт	189,95
110	Горілка КОЗАЦЬКА РАДА 0,25 л	шт	51,50
111	Горілка КОЗАЦЬКА РАДА 0,5 л	шт	99,95
112	Горілка КОЗАЦЬКА РАДА 0,7 л	шт	142,50
113	Горілка КОЗАЦЬКА РАДА Преміум 0,7 л	шт	180,02
114	Горілка КОЗАЦЬКА РАДА 1 л	шт	194,95
115	Горілка Перша Гільдія 0,5 л	шт	92,43
116	FINSKY ПРЕМІУМ горілка 0,5л (ФІНЛЯНДІЯ)	шт	105,11
117	Горілка Воздух 0,7 л	шт	137,50
118	Горілка IDEA 0,2 л	шт	29,95
119	Горілка FRESH 0.5 л 23%	шт	79,95
120	Горілка Хлібний дар 0,25 л	шт	49,50
121	Горілка Хлібний дар 0,370 л	шт	75,50
122	HELSENKI Горілка Льодовий Палац 0.7	шт	227,50
123	Горілка Наша Марка Калинова 0.5л. 35%	шт	75,95
124	Горілка Львівська шляхетна 0.5л.	шт	129,95

125	Горілка Хлібний Дар по-європейські 0.5л.	шт	79,95
126	ТМ Грін Дей Горілка Зелений день 1л.	шт	255,50
127	Горілка "Зубровка" 1л.	шт	199,95
128	Горілка "Зубровка Biala" 0.5л.	шт	144,95
129	Горілка"Зубровка Бяла" 1л.	шт	190,50
130	Горілка "Зубровка СОСНОВА" 0.5Л.	шт	109,95
131	Горілка "Зубровка ЗЛОТА" 0.5Л.	шт	179,95
132	Горілка березова на бруньках медова з перцем 0.2л.	шт	39,95
133	Горілка "ПРЕМІУМ ЛЬВІВ ЗОЛОТО" 0.7л.	шт	245,50
134	Горілка ПЕРЕПІЛКА 0.2л. 40%	шт	39,95
135	Горілка ПЕРЕПІЛКА 0.5л. 40%	шт	89,95
136	Горілка Львівська шляхетна 0.7л.	шт	159,95
137	Горілка ЦЕЛЬСІЙ 0.37л. 40%	шт	69,95
138	Горілка ЦЕЛЬСІЙ 0.5л 40%	шт	87,50
139	Горілка Атлантик Марлін 40% 0.5л.	шт	97,50
140	Горілка Океан Марлін 40% 0.5л.	шт	97,50
141	Горілка Атлантик Марлін 40% 0.7л.	шт	138,50
142	Горілка Білий Корал Марлін 40% 0.7л.	шт	138,50
143	Горілка Океан Марлін 40% 0.7л.	шт	138,50
144	Горілка НАША МАРКА Кленова 40% 0.25л.	шт	45,95
145	Горілка Білий Корал Марлін 40% 0.5л.	шт	97,50
146	FINSKY PREMIUM Горілка 40% 1л.(Фінляндія)	шт	299,95
147	Горілка "Zubrovka Biala" 0.7л.	шт	191,50
148	Горілка Прайм "BLACK CARBON" 40% 0.5л.	шт	99,95
149	Горілка Прайм BLANCHE (біла) 40% 0.5л.	шт	99,95
150	Горілка Прайм NOIR (чорна) 40% 0.5л.	шт	99,95
151	Горілка Прайм EVO 40% 0.5л.	шт	99,95
152	Горілка Прайм LIGHT 37.5% 0.5л.	шт	92,50

153	ТМ Грін Дей Горілка EVOLUTION 0.5л.	шт	149,95
154	ТМ Грін Дей Горілка "DISCOVERY" 40% 0,5л.	шт	149,95
156	Горілка "Зубровка Злата" 0.7л.	шт	159,95
157	Горілка "GASTRO VODKA" зі смаком 0.5л.40%	шт	89,95
158	Горілка Марлін Червоний Корал 0.5л.	шт	97,50
159	Горілка Марлін Червоний Корал 0.7л.40%	шт	138,50
160	Горілка GREENDAY DISCOVERY 0.7л. 40%	шт	289,99
161	Набір Горілка "Львівська 0.5л.(2шт.)+3стаканчика	шт	238,50
162	Горілка "ПЕРЛЮБА" НОВА 0.5л.	шт	89,95
163	Горілка ARCTICA ICE 40% 0.7л.	шт	133,50
164	Горілка ZUBROWKA ROSE 0.5л. 32%	шт	99,95
165	SOPLICA настоянка з смаком 0.5л. 30%	шт	89,95
166	Горілка Zubrowka Z NUTA MIETY 0.5л. 37.5%	шт	89,95
167	Горілка Zubrowka Biala 0.2л. 40%	шт	61,50
168	Горілка Zubrowka Bison Grass 40% 0.2л.	шт	75,50
169	Горілка Zubrowka Zlota 0.2л. 37.5%	шт	46,50
170	Горілка Zubrowka Biala Z Nuta Miety 0.2л. 37.5%	шт	39,99
171	Горілка Козацька Рада "Перцева" 0.5л.	шт	99,95
172	Горілка "Козацька Рада" 0.37л.	шт	77,50
173	Горілка "Зубрівка"Бяла Яловець 37.5% 0.5л.	шт	89,95
174	Горілка "ГРІН ДЕЙ" 40% 0.1л.	шт	35,50
175	Горілка МАРОША "Золота Карпатська" 0.5л	шт	99,95
176	Горілка LVIVSKA GORILKA 0.5л.	шт	224,95
177	Горілка "Львівська lvivska gorilka" 0.7л.	шт	294,95

Навчально-методичне видання
Маркетингове ціноутворення
Практикум

Укладачі : **Кифяк** Олександр Васильович,
Фень Катерина Сергіївна

Відповідальний за випуск **Буднікевич І.М.**

Літературний редактор **Лукул О.В.**

Технічна редакторка **Кудрінська О.М.**

Підписано до друку 01.04.2024. Формат 60х 84/16.

Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 5,1. Обл.-вид. арк. 5,5. Зам. Н-026.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.

