

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації
до практичних занять з дисципліни
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальностями
075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля»
денної та заочної форм навчання

Київ 2024

УДК 338
М25

Укладачі: О.В. Романенко, канд. екон. наук, доцент;
С.М. Марченко, канд. екон. наук, доцент

Рецензент Р.В. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

В авторській редакції.

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, протокол №12 від
24 січня 2024 року.*

Маркетингова цінова політика : методичні рекомендації до
М25 практичних занять з дисципліни / уклад. : О.В. Романенко,
С.М. Марченко. – Київ : КНУБА. – 28 с.

Містять тематичний план практичних занять,
термінологічний словник, практичні завдання та методичні
вказівки щодо їх розв'язання.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти за спеціальностями 075 «Маркетинг» та 076
«Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2024

Загальні положення

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Маркетингова цінова політика» складені відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Бакалавр» за спеціальностями 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля».

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» є формування у студентів цілісного уявлення щодо питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають і надають підприємства.

Завдання вивчення дисципліни включають:

- вивчення сутності та теоретико-методологічної бази маркетингової цінової політики;
- набуття практичних навичок розробки і реалізації маркетингової цінової політики;
- формування вмінь щодо обґрунтування цінової стратегії підприємства, дослідження принципів та методів управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати: основні засади методології та механізму ціноутворення на підприємстві; функції та види цін, їхні класифікації; методи ціноутворення та оцінки споживчої вартості товару; фактори цінової чутливості споживачів (або еластичності попиту) та психологічні особливості сприйняття цін; різновиди цінових стратегій підприємств та принципи їх формування; якісно-цінове позиціонування товару; шляхи зниження повної ціни товару для споживачів; податки, що включаються в ціну товарів (послуг); порядок визначення собівартості продукції (товарів, послуг); методи аналізу цін та цінової політики компанії.

Вміти: визначати ціну товару (послуги) на кожному етапі його просування на ринку; розраховувати та оцінювати цінову еластичність попиту; аналізувати вплив різних чинників на процес формування ціни; формувати цінову політику та обґрунтовувати

цінову стратегію підприємства; досліджувати принципи та методи управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві; оцінювати помилки і ризик у ціноутворенні.

**Тематичний план практичних занять з дисципліни
«Маркетингова цінова політика»**

№ теми	Назва теми
Тема 1	Поняття ціни, ціноутворення, маркетингових стратегій та маркетингової цінової політики
Тема 2	Види та функції цін. Класифікаційні ознаки різних видів цін. Використання прямих та непрямих методів ціноутворення на практиці
Тема 3	Склад ціни, формування її елементів. Визначення еластичності попиту. Психологічні аспекти ціноутворення
Тема 4	Використання стратегічного і тактичного підходів до ціноутворення. Розробка маркетингових цінових стратегій залежно від стадії життєвого циклу товарів (послуг) та типу ринку
Тема 5	Стимулювання збуту як інструменту цінової політики підприємства. Використання різних інструментів стимулювання збуту на практиці
Тема 6	Державне регулювання в сфері ціноутворення. Ціноутворення на різних ринках України: ринок землі, ринок праці, ринок капіталу, ринок сировини
Тема 7	Ціноутворення та маркетингові цінові політики в будівельній галузі, торгівлі, сфері послуг, сільському господарстві
Тема 8	Поняття «світові ціни». Ціноутворення та маркетингова цінова політика у міжнародній торгівлі

Тема 1. Теоретичні засади формування маркетингової цінової політики

- сутність ціни та цінової політики підприємства;
- структура ціни з точки зору виробника та споживача;
- вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів.

Мета – надати студентам можливість ознайомитися з теоретичними засадами формування цін у ринкових умовах.

Термінологічний словник

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Цінова політика – визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань, розв'язуваних підприємством у короткостроковому плані й у перспективі.

Ціна рівноваги – ціна, за якої кількість запропонованого до ринку товару дорівнює його кількості, яку споживач у змозі купити.

Витратна частина ціни включає усі понесені витрати виробника.

Компенсаційна частина ціни включає різноманітні непрямі податки (ПДВ, акцизний збір, які фірма має сплатити після продажу товару), а також компенсації очікуваної інфляції за час обігу товару та комерційного ризику неотримання оплати за поставлений товар.

Експлуатаційні витрати – витрати на доставку і монтаж товару, ремонт та обслуговування, витратні матеріали та запчастини.

Трансакційні витрати – усі витрати, пов'язані із купівлею товарів (пошук товару, укладання угод, поїздки до представництва продавця тощо).

Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення

- класифікація цін;
- принципи та методи ціноутворення;
- фактори, що впливають на ціну товарів.

Мета – дати характеристику основним видам цін та визначити фактори маркетингового ціноутворення.

Термінологічний словник

Види цін:

- *гранична ціна* є мінімальною межею ціни і дорівнює змінним витратам;
- *ціна беззбитковості* забезпечує повне покриття витрат, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції;
- *цільова ціна* дозволяє досягнути запланованого прибутку;
- *відпускна* – ціна, за якою продукція реалізується виробничому споживачу;
- *вільна* – ціна, яка встановлюється підприємцями самостійно з урахуванням особистих витрат та співвідношення між попитом і пропозицією;
- *довідкова* – інформаційна ціна, що слугує відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни;
- *закупівельна* – ціна, за якою сільськогосподарська продукція реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки;
- *заставна* – ціна товару, який, як правило, підлягає поверненню;
- *оптова* – ціна, за якою продукція великими партіями здійснює обіг між промисловими підприємствами або між ними та підприємствами й організаціями інших галузей;
- *підприємства* – ціна, за якою виробник визначає вартісні результати своєї безпосередньої роботи і яка складається з витрат і прибутку;
- *регульована* – ціна, межі змін якої прямо чи опосередковано встановлює держава. Встановлюється, як правило, на продукцію та послуги монопольних утворень;
- *фіксована* – ціна, що встановлюється державою на невизначений період і може бути скасована тільки спеціальним розпорядженням;

- *франко* – ціна, встановлена з урахуванням передбаченого порядку відшкодування транспортних витрат з доставки продукції до пункту, зазначеного після слова «франко».
- *тариф* – ціна на транспортні послуги, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб.

Практичні завдання

1. Повна собівартість виготовлення одного виробу складає 110 грн. Собівартість річного обсягу виробництва продукції – 195,8 тис. грн. Річний випуск – 1780 шт. Визначити, як зміниться собівартість річного випуску продукції у разі збільшення обсягу виробництва на 15 %, якщо частка умовно-постійних витрат в собівартості складає 20%. Як за цих же початкових даних зміниться собівартість одиниці продукції?
2. Собівартість виробу – 850 грн рентабельність – 15 %, ПДВ – 20 %. Визначити відпускну ціну виробника.
3. Собівартість виробу – 1200 грн, рентабельність – 10 %, ПДВ – 20 %, націнка посередника – 15 % ціни виробника, торговельна надбавка – 20 % ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.
4. Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві, складають 160 грн/од. Рентабельність 20 %. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі становлять 40 грн, а роздрібною торгівлі – 60 грн з розрахунку на один виріб. Визначити ціну роздрібною торгівлі одного виробу.
5. Визначити кількість виробленої на підприємстві продукції, якщо виручка від її реалізації з урахуванням ПДВ склала 324720 тис. грн, витрати на виробництво одиниці продукції 400 грн, на збут – 2,5 % витрат на виробництво, рентабельність продукції – 10 %.
6. Визначити, яким повинен бути прибуток товаровиробника у процесі виготовлення 1300 шт. виробів, якщо витрати на виробництво і збут одного виробу складають 78 грн, роздрібна ціна з ПДВ – 187,2 грн, націнки збутова і торговельна – відповідно 20 і 30 %.

Методичні вказівки до розв'язання задач

Ціна на продукцію вітчизняного виробництва складається з наступних елементів (див. рис. 2.1):

Собівар- тість	Прибуток	Акцизний збір	ПДВ	Націнка посередника	Торговельна надбавка
Ціна підприємства					
Відпускна ціна виробника					
Відпускна ціна посередника					
Роздрібна ціна					

Рис. 2.1. Поелементний склад ціни

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1

Підприємство випускає деревообробний інструмент. Витрати на виробництво 1 шт. інструмента такі:

- матеріальні (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих разом з ПДВ) – 168 грн/шт.;
- на оплату праці – 76 грн/шт.;
- інші – 24 грн/шт.

Підприємство-виробник планує отримати 35 грн прибутку на один інструмент. Проте оскільки на деревообробний інструмент цієї марки попит не задоволений, підприємство планує реалізовувати їх за ціною, що в 1,3 раза перевищує розрахункову відпускну ціну. Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

Розв'язання

ПДВ з матеріальних витрат: $168/6 = 28$ грн.

Матеріальні витрати підприємства без ПДВ: $168 - 28 = 140$ грн/шт.

Запланована ціна підприємства за продукцію разом з ПДВ:

$(140 + 76 + 24 + 35) * 1,2 = 330,00$ грн/шт.

Ціна, за якою підприємство планує реалізовувати виріб:

$330 * 1,3 = 429,00$ грн/шт.

ПДВ до сплати: $429/6 - 28 = 43,50$ грн.

Задача 2

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві, складають 250 грн/шт. Рентабельність 25 %. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 40 грн, а роздрібною торгівлі – 50 грн з розрахунку на один виріб. Визначте відпускну ціну виробника з ПДВ, оптову ціну посередника з ПДВ, роздрібну ціну ПДВ одного виробу.

$$1) C_{\text{відп.}} = (250 + 250 \cdot 0,25) \cdot 1,2 = 375 \text{ грн/шт.}$$

$$2) C_{\text{опт.}} = (375/1,2 + 40) \cdot 1,2 = 423 \text{ грн/шт.}$$

$$3) C_{\text{розд.}} = (423/1,2 + 50) \cdot 1,2 = 483 \text{ грн/шт.}$$

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики

- порядок формування маркетингової цінової політики підприємства;
- маркетингове позиціонування товару;
- еластичність попиту, методи її визначення та використання;
- психологічні аспекти ціноутворення;
- врахування ризиків під час формування цінової політики підприємства.

Мета – показати студентам методичні підходи до визначення поелементного складу ціни.

Термінологічний словник

Цінова еластичність – ступінь чутливості споживачів до зміни цін на продукцію або послуги.

Коефіцієнт цінової еластичності – коефіцієнт, що показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту у разі зміни ціни на один відсоток.

Попит еластичний – попит, коли незначні коливання ціни приводять до значних змін у кількості продукції, що реалізується.

Попит нееластичний – попит, коли значні зміни ціни викликають лише незначні зміни в кількості придбаної продукції.

Витрати змінні – вартісні витрати, що прямо залежать від зміни обсягів виробництва (сировина, матеріали, технологічна енергія, зарплата працівників тощо), але на одиницю продукції залишаються сталими.

Витрати постійні – вартісні витрати, що не залежать від зміни обсягів виробництва (амортизація, комунальні послуги, зарплата управлінського персоналу тощо), але на одиницю продукції, зокрема зі збільшенням виробництва, вони зменшуються.

Маржинальний дохід – фінансовий показник, який складається з постійних витрат та прибутку.

Надбавка торговельна – елемент ціни, який додається до ціни придбання торговельною організацією і складається з її витрат обігу, прибутку і ПДВ.

Націнка посередницько-збутова – елемент ціни, який додається до ціни придбання посередником з метою відшкодування особистих витрат, отримання прибутку та сплати ПДВ.

Структура ціни – відсоткове співвідношення елементів ціни в її абсолютному значенні.

Практичні завдання

1. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 20 грн, якщо поточна ціна товару – 300 грн/шт., обсяг продажу, що планується, – 100 тис. шт. Відомо, що конкуренти услід за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,4.

2. У таблиці подано дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на товар А:

Ціна, грош. од.	Обсяг попиту, шт.	Обсяг пропозиції, шт.
100	34	3
120	30	6
130	26	9
140	20	12

Ціна, грош. од.	Обсяг попиту, шт.	Обсяг пропозиції, шт.
150	15	15
160	12	18
170	9	23

а) Визначте рівноважну ціну на цьому ринку.

б) Якщо ринкова ціна дорівнює 130 грошових одиниць, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит? Який їх обсяг?

в) Якщо ринкова ціна дорівнює 160 грошових одиниць, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит?

3. Функція попиту споживачів на клей для шпалер має такий вигляд:

$$Q_{\text{п}} = 250 - P.$$

Функція пропозиції виробників на цей клей має такий вигляд:

$$Q_{\text{пр}} = 86 + 3 \cdot P.$$

Визначити ціну рівноваги на клей для шпалер.

Методичні вказівки до розв'язання задач

Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту у разі зміни ціни на 1 %:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}, \quad (3.1)$$

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

$\Delta P = P_2 - P_1$ – зміна ціни товару;

$\bar{P} = (P_1 + P_2) / 2$ – середня ціна товару;

$\bar{Q} = (Q_1 + Q_2) / 2$ – середня величина попиту.

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

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1

Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 2 грн, якщо поточна ціна товару – 34 грн, обсяг продажу, що планується, – 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,5.

Розв'язання

Зниження ціни з 34 до 32 грн становить 5,9%. Це означає, що за еластичності 1,5 обсяг продажу товару збільшиться на 8,85 % ($1,5 \times 5,9\% = 8,85\%$) і становитиме 1,0885 млн шт.

Виручка за ціни до зниження: $34 \times 1 \text{ млн шт.} = 34 \text{ млн грн.}$

Виручка за ціни після зниження: $32 \times 1,0885 \text{ млн шт.} = 34,832 \text{ млн грн.}$

Отже виручка від продажу збільшиться на 832 тис. грн.

Задача 2

Функція пропозиції на фарбу має такий вигляд:

$$Q_{np} = 80 + P,$$

де Q_{np} – обсяг пропозиції, ум. од.;

P – роздрібна ціна, ум. од.

Функція попиту на цю фарбу виражається такою формулою:

$$Q_n = 410 - 2 * P,$$

де Q_n – обсяг попиту, ум. од.

Визначити ціну рівноваги на фарбу.

Розв'язання

Ціна рівноваги визначається в точці перетину кривих закону попиту та закону пропозиції, тому потрібно розв'язати рівняння:

$$Q_{np} = Q_n.$$

Тобто $80 + P = 410 - 2 * P,$

$$3P = 410 - 80 = 330,$$

$$P = 110 \text{ ум. од.}$$

Тема 4. Маркетингові цінові стратегії та методи ціноутворення

- цінова стратегія підприємства;
- витратні методи ціноутворення;
- методи, що спираються на попит;
- методи з орієнтацією на конкуренцію.

Мета – надати студентам можливість вивчити основні маркетингові стратегії підприємств і методи ринкового ціноутворення.

Термінологічний словник

Цінова політика підприємства – діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.

Цінова стратегія підприємства – основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Коефіцієнт гальмування – знижуючий показник, який стимулює придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції.

Параметричний індекс якості – коефіцієнт, що характеризує інтегральну оцінку споживчих властивостей товару.

Питомий маржинальний дохід – частина маржинального доходу в ціні виробу.

Точка беззбитковості – обсяг реалізації, за якого витрати підприємства повністю покриваються виручкою, а прибуток дорівнює нулю.

Ціна питома – ціна в розрахунку на одиницю споживчої властивості (якості) продукції.

Практичні завдання

1. Визначити точку беззбитковості за таких початкових даних: змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 85 грн; постійні

витрати – 75 тис. грн; ціна реалізації одиниці продукції (без ПДВ) – 160 грн/од. Який фінансовий результат буде у підприємства, якщо об'єм виробництва складе 280 од. продукції?

2. Визначити точку беззбитковості за таких початкових даних: змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 95 грн; постійні витрати – 110 тис. грн; ціна реалізації одиниці продукції (з ПДВ) – 240 грн. Який фінансовий результат отримає підприємство, якщо об'єм виробництва складе 1600 од. продукції?

3. Визначити точку беззбитковості щодо кожного з виробів, що випускаються, і в цілому на підприємстві.

Показники	Продукція		Всього
	А	Б	
Ціна за одиницю (грн)	130	150	Х
Змінні витрати на одиницю (грн)	75	80	Х
Обсяг реалізації, шт.	45000	35000	80000
Постійні витрати, грн	Х	Х	750000

4. Розрахувати ціну реалізації за виявленого попиту на продукцію фірми 650 од., якщо витрати виробництва становлять 530 грн на одиницю продукції, в тому числі змінні витрати – 60%. Фірма припускає отримати прибуток – 60 тис. грн.

Методичні вказівки до розв'язання задач

У ринкових умовах найширше застосовуються методи встановлення ціни, які у своїй основі спираються на: 1) витрати; 2) попит; 3) конкуренцію.

Задачі 1–4 засновуються на використанні методу беззбитковості та цільового прибутку, застосовуючи який, підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу.

Тема 5. Стимулювання збуту як інструменту цінової політики підприємства

- цінова політика та аналіз беззбитковості;
- цінова стратегія підприємства;
- система цінових знижок.

Мета – надати (студентам) слухачам можливість вивчити основні напрями стимулювання збуту з метою реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

Термінологічний словник

Знижка:

- *дилерська* – міра зниження ціни, яку виробник надає своїм постійним представникам або посередникам за операції з реалізації товару;
- *за швидкість платежів* – міра зниження ціни, що надається покупцям, які сплачують рахунки раніше встановленого угодою кінцевого терміну;
- *кумулятивна* – кількісна знижка, яка надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу.

Ефект ціни – зміна маржинального доходу від реалізації товару за рахунок зміни його ціни.

Ефект масштабу – зміна маржинального доходу за рахунок зміни обсягу продажу, що зумовлено зміною ціни на товар.

Товарообмінний залік – особливий вид цінової знижки на новий товар, яка надається покупцям за умови здавання ними раніше придбаної і вже застарілої моделі даної фірми.

Практичні завдання

1. Внаслідок зниження ціни виробу (з ПДВ) з 240 грн/шт. до 234 грн/шт. обсяг реалізації збільшився з 400 до 460 тис. шт. Визначити додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 140 грн.

2. Річне виробництво продукції на підприємстві дорівнює 550 тис. виробів, ціна одиниці продукції (з ПДВ) – 204 грн/шт., а змінні витрати в її складі дорівнюють 110 грн. Враховуючи зростання попиту та подорожчання сировини, що зумовить збільшення змінних витрат на 5 грн, підприємство планує підвищити ціну своєї продукції (з ПДВ) до 228 грн/шт. Визначити беззбиткову зміну продажу.

3. Щорічний обсяг виробництва складає 150 тис. виробів, ціна одиниці продукції (з ПДВ) – 360 грн/од., змінні витрати в її складі дорівнюють 220 грн. Підприємство планує зменшити ціну на 5 % і придбати нове обладнання на суму 300 тис. грн з нормативним терміном експлуатації 5 років. Визначити беззбиткову зміну продажу.

4. Ціна виробу з ПДВ становить 600 грн/од., а змінні витрати в її складі дорівнюють 320 грн. Конкурент зменшив ціну аналогічної продукції на 7 %. Визначити беззбиткову зміну продажу за пасивного ціноутворення.

5. Магазин керамічної плитки застосовує в своїй комерційній діяльності гнучку цінову політику, надаючи різні види знижок на ціну покупцям:

- у разі купівлі на суму від 10000 до 15000 грн – знижка 3%;
- у разі купівлі на суму від 15000 до 30000 грн – знижка 5%;
- у разі купівлі від 30000 грн – знижка 7% .

Розрахувати суму знижки для покупця, який придбав товари в кількості та за ціною, зазначеними в таблиці:

	Найменування товару	Кількість, м ²	Ціна, грн/м ² з ПДВ
1.	Плитка 1	10	360
2.	Плитка 2	15	540
3.	Плитка 3	20	600
4.	Плитка 4	7	720

Методичні вказівки до розв'язання задач

Задача 1

Величину мінімальної зміни обсягу продажу, яка забезпечує той самий дохід, що підприємство отримувало до зміни ціни, можна визначити за формулами:

а) у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{ц})}{\text{ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} * 100, \quad (5.1)$$

де $\Delta Q_{\text{ц}}$ – беззбиткова зміна продажу за рахунок зміни ціни, %;

$\pm \Delta \text{ц}$ – зміна ціни виробу (+ підвищення, – зниження), грн;

$\text{ц}_{\text{н}}$ – нова ціна (ціна після зміни), грн;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції, грн. Знак «мінус» у чисельнику формули показує, що між зміною ціни та обсягом продажу існує обернена залежність;

б) в абсолютному вираженні ця величина ($\Delta K_{\text{ц}}$) може бути визначена таким чином:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{\Delta Q_{\text{ц}} * K_{\text{б}}}{100}, \quad (5.2)$$

де $K_{\text{б}}$ – базовий обсяг продажу, тобто до зміни ціни, шт.

Безумовно, якщо фактичний приріст обсягу продажу перевищить величину беззбиткового приросту, то підприємство отримає додатковий прибуток. Його величину можна визначити шляхом множення маржинального доходу з одиниці продукції на різницю між фактично досягнутим обсягом продажу та його беззбитковою величиною:

$$\Delta \text{П} = (\text{ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) * (\Delta K_{\text{ф}} - \Delta K_{\text{без}}), \quad (5.3)$$

де $\Delta \text{П}$ – приріст прибутку, грн;

$\Delta K_{\text{ф}}$ і $\Delta K_{\text{без}}$ – відповідно фактичний і беззбитковий прирости обсягів реалізації, шт.

Задача 2

Беззбиткову зміну продажу, коли змінюються як ціна, так і її змінні витрати, можна визначити за формулою:

$$\Delta Q_{\text{Ц}}^3 = \frac{-(\pm\Delta\text{Ц})+(\pm\Delta\text{ЗВ})}{(\text{Ц}_{\text{Н}}-\text{ЗВ})-(\pm\Delta\text{ЗВ})} * 100, \quad (5.4)$$

де $\Delta Q_{\text{Ц}}^3$ – беззбиткова зміна продажу внаслідок одночасної зміни ціни та змінних витрат, %;

$\Delta\text{ЗВ}$ – зміна величини змінних витрат, грн.

Задача 3

Беззбиткову зміну продажу, коли змінюються як ціна, так і її постійні витрати, можна визначити за формулою:

$$\Delta K_{\text{Ц}}^{\text{П}} = \frac{-(\pm\Delta\text{Ц}) * K_6}{\text{Ц}_{\text{Н}} - \text{ЗВ}} + \frac{\pm\Delta\text{ПВ}}{\text{Ц}_{\text{Н}} - \text{ЗВ}} = \frac{-(\pm\Delta\text{Ц}) * K_6 + (\pm\Delta\text{ПВ})}{\text{Ц}_{\text{Н}} - \text{ЗВ}}, \quad (5.5)$$

де $\Delta K_{\text{Ц}}^{\text{П}}$ – беззбиткова зміна продажу за рахунок одночасної зміни ціни та постійних витрат, шт.;

$\Delta\text{ПВ}$ – зміна величини постійних витрат, грн. Тоді беззбиткову зміну продажу за вказаних умов у відсотках ($\Delta Q_{\text{Ц}}^{\text{П}}$) можна обчислити за формулою:

$$\Delta Q_{\text{Ц}}^{\text{П}} = \left[\frac{-(\pm\Delta\text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{Н}} - \text{ЗВ}} + \frac{\pm\Delta\text{ПВ}}{(\text{Ц}_{\text{Н}} - \text{ЗВ}) * K_6} \right] * 100. \quad (5.6)$$

Задача 4

Для визначення беззбиткової зміни продажу за рахунок зміни ціни в умовах пасивного ціноутворення ($\Delta Q_{\text{ЦП}}$) можна використати таку формулу:

$$\Delta Q_{\text{ЦП}} = \frac{\pm\Delta\text{Ц}_{\text{К}}^{\text{В}}}{\text{МД}^{\text{В}}} * 100, \quad (5.7)$$

Де $\Delta Q_{\text{ЦП}}$ – зміна ціни в конкурента, %;

$\text{МД}^{\text{В}}$ – частка маржинального доходу в ціні, %.

Тема 6. Державне регулювання цін в Україні

- цілі та методи державного регулювання цін;
- вплив державного регулювання цін на економічні процеси;
- ціноутворення на ринку землі;
- регулювання ціноутворення на ринку праці;
- ціноутворення на ринках сировинних ресурсів;
- ціноутворення на ринку капіталу.

Мета – показати (студентам) слухачам механізм та можливі наслідки державного регулювання цін.

Термінологічний словник

Державна дисципліна цін – процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Державна цінова політика – діяльність органів виконавчої влади, яка в умовах України спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари та послуги й здійснення контролю за їх дотриманням.

Декларування цін – комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню.

Тема 7. Цінова політика й особливості ціноутворення в галузях економіки

- ціноутворення в торгівлі;
- ціноутворення в будівництві та на ринку нерухомості;
- ціноутворення в галузях агропромислового комплексу (АПК);
- цінова політика в сфері послуг.

Мета – надати (студентам) слухачам можливість вивчити особливості ціноутворення в різних галузях народного господарства.

Термінологічний словник

Тверді договірні ціни в будівництві, як правило, встановлюються для будівництва тривалістю до 1,5 року.

Динамічні договірні ціни в будівництві є відкритими і можуть уточнюватися протягом усього терміну будівництва, але не частіше 1 разу на рік.

Періодичні договірні ціни в будівництві встановлюються відкритими і мають елементи як динамічної, так і твердої договірної цін.

Ціноутворення в сфері послуг здійснюється на основі споживчої вартості цих послуг, із мінімальним впливом не тільки собівартості їх надання, але і конкуренції.

Собівартість товару для торговельного підприємства включає закупівельну ціну товару та всі витрати обігу, пов'язані з даним товаром.

Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію колективних господарств, фермерських та особистих підсобних господарств, приватних підприємств та ін. використовуються у процесі державних закупівель продукції для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку та ін.

Внутрішньогосподарські розрахункові ціни на продукцію землеробства та тваринництва застосовують у розрахунках між сільськогосподарськими підприємствами і промисловими переробниками продукції.

Оптові ціни використовують торговельні підприємства на великі партії товарів.

Роздрібні ціни використовуються в процесі продажу продукції безпосередньо населенню в роздрібній торговельній мережі.

Сезонні ціни – це ціни, що змінюються залежно від періоду часу.

Ціни «врожаю на корені» – це ціни, коли за домовленістю між виробниками та покупцями здійснюється продаж врожаю ще до його збирання;

Біржові ціни встановлюються на біржових торгах.

Практичні завдання

1. Фермерське господарство засіяло 100 га картоплею.

Прогнозні річні витрати на вирощування картоплі, складають (тис. грн):

- Насіннєва картопля – 250
- Добрива – 320
- Засоби захисту рослин – 400
- Паливно-мастильні матеріали – 360
- Амортизація – 50
- Заробітна плата з нарахуваннями – 450
- Транспортні витрати – 20
- Оренда землі – 120
- Страхування врожаю – 100
- Загальновиробничі витрати – 150
- Адміністративні витрати та витрати на збут – 80
- Інші витрати – 70

Планова рентабельність складає 30%.

Визначити планову собівартість та прогнозну ціну 1 тони картоплі, якщо прогнозна врожайність складає 18 тонн з 1 га.

2. Магазин «Якісна підлога» реалізував за місяць такі товари:

Найменування товару	Кількість, м ²	Роздрібна ціна з ПДВ грн/м ²
Паркетна дошка Дуб натуральний	500	720
Паркетна дошка Дуб вибілений	300	960
Паркетна дошка Ясен натуральний	650	840

Торгівельна націнка в ціні товару складає 25% , ПДВ – 20%. Компанія є платником ПДВ. Витрати обігу за місяць склали 85 000 грн.

Розрахувати чистий дохід (виручку) від реалізації паркетної дошки без ПДВ та визначити фінансовий результат.

3. Прогнозні витрати на будівництво житлового комплексу з 5 дванадцятиповерхових будинків, складають:

- Будівельні матеріали – 120 млн грн.
- Інші матеріали – 15 млн грн.
- Енерговитрати – 5 млн грн.
- Амортизація – 10 млн грн.
- Заробітна плата з нарахуваннями – 30 млн грн.
- Послуги сторонніх організацій – 15 млн грн.
- Адміністративні витрати – 5 млн грн.
- Витрати на збут – 5 млн грн.
- Інші витрати – 15 млн грн.

Планова рентабельність складає 15%. Визначити планову собівартість та прогнозу ціну 1 м² житлової площі, якщо житлова площа одного дванадцятиповерхового будинку складає 4200 м².

4. До магазину «Агромат» надійшли шпалери українського бренду за цінами виробника:

	Найменування товару	Кількість, рул.	Ціна, грн/рул. з ПДВ
1.	Шпалери 1	120	540
2.	Шпалери 2	150	420
3.	Шпалери 3	200	480
4.	Шпалери 4	180	360

Торговельна надбавка магазину складає 25%, ПДВ – 20%.
Магазин є платником ПДВ.

1. Визначити роздрібні ціни на вищезазначені товари.
2. Визначити чистий дохід (виручку) без ПДВ від реалізації даних товарів у разі їх повного продажу.

Тема 8. Маркетингова цінова політика в міжнародному бізнесі

- особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу;
- світові ціни та особливості їх формування;
- принципи ціноутворення на міжнародному ринку.

Мета – надати (студентам) слухачам можливість вивчити особливості формування цін на зовнішньому ринку.

Термінологічний словник

Біржові котирування – ціни спеціально організованого постійно-діючого ринку масових і якісно однорідних товарів.

Ціна:

індикативна – ціна товару, яка відповідає цінам, що склалися на аналогічну продукцію на час здійснення експортної операції;

- *ковзна* – ціна, яка визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни внаслідок істотних змін у витратах на виробництво продукції;

- *міжнародних товарних аукціонів* – ціна продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною;

- *світова* – ціна провідних виробників та продавців, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку.

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

Практичні завдання

1. Контрактна вартість товару згідно з договором поставки – 250 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни – 4 тис. дол., курс НБУ – 36 грн за 1 дол. США, мито –

20 %, митні збори – 200 дол., ставка акцизного збору – 30 %, ПДВ – 20 %. Визначити повну вартість імпортованого товару.

2. Контрактна вартість договору на поставку 40 000 літрів палива для реактивних двигунів – 37000 дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не включені до контрактної ціни, – 3000 дол. США. Під час митного оформлення товару сплачено такі платежі:

- мито – 20% від митної вартості;
- акциз – 27 євро за 1000 літрів;
- ПДВ – 20%;
- митні платежі – 5000 грн.

Курс НБУ: 37,5 грн за 1 дол. США та 40,5 грн за 1 євро.

3. Контрактна вартість придбаного фірмою нового автомобіля з об'ємом двигуна 2000 см³ становить 20 000 дол. США, мито – 0,6 євро за 1 см³, ставка акцизного збору – 0,267 євро за 1 см³ об'єму циліндрів двигуна, ПДВ – 20%, митні платежі – 2000 грн.

Курс НБУ: 36,5 грн за 1 дол. США та 39 грн за 1 євро.

Визначити ціну придбання автомобіля.

4. Контрактна вартість придбаного фірмою нового автомобіля з об'ємом двигуна 2400 см³ становить 45 000 дол. США, мито – 0,6 євро за 1 см³, ставка акцизного збору – 0,267 євро за 1 см³ об'єму циліндрів двигуна, ПДВ – 20%, митні платежі – 2500 грн.

Курс НБУ: 37,2 грн за 1 дол. США та 40,1 грн за 1 євро.
Визначити ціну придбання автомобіля.

Методичні вказівки до розв'язання задач

Ціна придбання товару, що ввозиться в країну, складається з таких елементів:

$$Ц_{п} = МВ + М + А + ПДВ + МЗ, \quad (8.1)$$

де МЗ – митні збори, грн;

МВ – митна вартість, грн;

М – мито, грн;

А – сума акцизного збору;

ПДВ – сума податку на додану вартість.

Рекомендована література

1. *Господарський кодекс України* від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text> / (чинний). – Назва з екрана.
2. *Податковий кодекс України* від 02.12.2010 №2755-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17#Text> / (чинний). – Назва з екрана.
3. *Митний кодекс України* від 13.03.2012 №4495-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Митний кодекс України | від 13.03.2012 № 4495-VI \(rada.gov.ua\)](https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/4495-VI#Text) / (чинний). – Назва з екрана.
4. *ДСТУ Б Д.1.1-1 2013. Правила визначення вартості будівництва* / (чинний). – Київ, Мінрегіон України, 2013. – 93 с.
5. *ДСТУ Б Д.1.1-2 2013. Настанова щодо визначення прямих витрат у вартості будівництва* / (чинний). – Київ, Мінрегіон України, 2013. – 24 с.
6. *Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 200 с.*
7. *Волошенко А.В. Сучасна цінова політика : монографія / А.В. Волошенко. – Київ : Ліра-К, 2014. – 239 с.*
8. *Жегус О.В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.*
9. *Жукова О.В. Трансфертне ціноутворення : український варіант / О. В. Жукова, В. І. Дубницький, В. О. Вареня. – Київ : Ліра-К, 2014. – 184 с.*
10. *Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця. – Львів : Новий Світ, 2011. – 352 с. (Вища освіта в Україні).*

11. *Корінєв В.Л.* Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / В.Л. Корінєв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
12. *Ларіна Я.С.* Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, О.М. Бариллович, Ю.М. Гальчинська, В.А. Рафальська та інші. – Харків : Діса-плюс, 2016. – 208 с.
13. *Літвінов Ю.І.* Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю.І. Літвінов, Л.А. Останкова, Т.М. Літвінова, О.В. Підгорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 400 с.
14. *Литвиненко Я.В.* Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Мін-во освіти і науки України. – Київ, 2010. – 294 с.
15. *Окландер М.А.* Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна; МОН МС України. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
16. *Паундстоун Вільям.* 9,99. Міф про чесну ціну / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – Київ : Наш формат, 2019. – 344 с.
17. *Пінішко В.С.* Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В.С. Пінішко, О.С. Рудницька, О.І. Юсипович. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.
18. *Полторак В.А.* Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак, В.І. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
19. *Скригун Н.П.* Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник / Н.П. Скригун, Л.І. Антошкіна, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2011. – 322 с.
20. *Череп А.В.* Управління витратами підприємств : підручник / А.В. Череп, О.Г. Череп; МОН України, Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.

Інформаційні ресурси

1. *Сайт* Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> .
2. *Сайт* Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/> .
3. *Сайт* Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/> .
4. *Сайт* Бібліотеки КНУБА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://library.knuba.edu.ua/> .
5. *Сайт* електронної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infolibrary.com.ua/books-text-2031.html> .

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації
до практичних занять з дисципліни
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальностями
075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля»
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **Романенко** Олеся Валеріївна,
Марченко Світлана Миколаївна

Випусковий редактор *Л.С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *Т.І. Кукарєвої*

Підписано до друку 05.09.2024. Формат 60 × 84 ^{1/16}
Ум. друк. арк. 1,63. Обл.-вид. арк. 1,75.
Електронний документ. Вид. № 96/III–24.

Видавець і виготовлювач
Київський національний університет будівництва і архітектури

Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.