

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Маркетингова цінова політика
(методичні вказівки до практичних занять з
дисципліни)

Харків–2014

УДК 010 (098.8)
ББК 75.451.20я74
К78

Рекомендовано до друку вченою радою економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол №5 від 17.05.2013 р.).

Рецензенти: к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна **В. П. Третяк**
к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна **В. Ф. Пуртов**

К78 Кудінова М. М. Маркетингова цінова політика (методичні вказівки до практичних занять з дисципліни). Методичний посібник. – Харків: Aladdin-print, 2014. – 28 с.

В методичному посібнику наведені приклади вирішення основних типів практичних завдань з дисципліни «Маркетингова цінова політика». Особливу увагу приділено визначенню структури ціни та її елементів, а також методам маркетингового ціноутворення, питанням еластичності попиту, тощо.

Посібник призначений для студентів економічних факультетів усіх спеціальностей та форм навчання, бакалаврів, магістрів.

УДК 010 (098.8)
ББК 75.451.20я74

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ.....	5
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	22
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	27

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «маркетингова цінова політика» є формування базових знань з теорії маркетингової цінової політики. Засвоєння студентами знань, щодо розроблення та реалізації цінової стратегії та цінової тактики, як на нові так і на традиційні товари та послуги.

Завданням вивчення дисципліни є вивчення сутності, функцій та ролі ціни у ринковій економіці; закономірностей та еволюції теоретичних поглядів на сутність ціни; теоретичних основ ціноутворення, методології ціноутворення в маркетингу; засад функціонування державного ціноутворення.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен знати:

- основні поняття маркетингових процесів ціноутворення;
- принципи формування цінової політики;
- систему цін, та їх класифікацію;
- фактори маркетингового ціноутворення;
- принципи проведення маркетингових досліджень в процесі реалізації цінової політики;
- маркетингові стратегії цін;
- можливі помилки і ризик у встановленні цін;
- систему правового регулювання ціноутворення в Україні.

вміти:

- формувати цінову політику підприємства;
- визначати стратегію маркетингового комплексу організації;
- обґрунтувати вибір ціни для товари чи послуги;
- застосувати методологію визначення ціни;
- провести аналіз маркетингової інформації щодо визначення ціни;
- дослідити ринкову кон'юнктуру у ціноутворенні;
- оцінювати помилки і ризику в ціноутворенні;
- обґрунтувати маркетингову цінову стратегію організації.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Задача 1. Собівартість випуску товару дорівнює 4 тис. грн. за одиницю, мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Рішення:

1) Визначимо ціну виготовлення товару

$C_{\text{виготовлення}} = \text{собівартість випуску товару} + \text{процент прийнятної рентабельності}$

Норма прийнятної рентабельності $= \frac{4 \times 20}{100} = 0,8$ тис. грн.

$C_{\text{виготовлення}} = 4 + \frac{4 \times 20}{100} = 4,8$ тис. грн.

2) Розрахуємо ставку акцизу

$A = 4,8 \times 0,2 = 0,96$ тис. грн.

$C_{\text{з врахуванням акцизу}} = 4,8 + 0,96 = 5,76$ тис. грн.

3) Розрахуємо відпускну ціну з врахуванням ПДВ

$\text{НДС} = 5,76 \times \frac{20}{100} = 1,152$ тис. грн.

$C_{\text{з врахуванням ПДВ}} = 5,76 + 1,152 = 6,91$ тис. грн.

Задача 2. Собівартість дорівнює 405 грн.; Вільна відпускну ціна з ПДВ становить 700 грн.; ПДВ - 20%; акциз - 15%. Яка структура відпускну ціни?

Рішення:

Структура відпускну ціни – це основні елементи, що входять у ціну (собівартість, норма рентабельності, ПДВ, акциз)

1) Розрахуємо ставку ПДВ

$\text{НДС} = \frac{700 \times 20}{120} = 116,6$ грн.

2) Розрахуємо акциз

$A = \frac{(700 - 116,6) \times 15}{115} = 76,1$ грн.

3) Прийнятна прибутковість

$\Pi = 700 - (405 + 76,1 + 116,6) = 102,3$ грн.

Задача 3. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 10 тис. грн.; торгівельна надбавка становить 20%, ставка акцизу - 30%, ставка ПДВ - 20%.

Визначте суму акцизу, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару і його частку в роздрібній ціні.

Рішення:

Роздрібна ціна = $C_{\text{виготовлення}} + \text{Акциз} + \text{ПДВ} + \text{Торгівельна надбавка}$

1. Розмір торгівельної надбавки $\frac{10000 \times 20}{120} = 1667$ тис. грн.
2. $\text{Ц}_{\text{відпускна}} = \text{Роздрібна ціна} - \text{торгівельна надбавка} = 10000 - 1667 = 8333$ тис. грн.
3. Розмір ПДВ $= \frac{8333 \times 20}{120} = 1388,84$ тис. грн.
4. $\text{Ц}_{\text{відпускна}} = 8333 - 1388,84 = 6944,2$ тис. грн.
- 3) Розмір акцизу $= \frac{6944,2 \times 30}{130} = 1602,5$ тис. грн.
5. Доля акцизу в роздрібній ціні $= \frac{1602,5 \times 100}{10000} = 16\%$

Задача 4. Гранична торгівельна надбавка товар складає 20%. Яка питома вага торгівельної знижки в роздрібній ціні?

Рішення:

Роздрібна ціна складається з ціни закупівлі товару у постачальника та торгівельної знижки (надбавки): $\text{РЦ} = \text{ЦЗ} + \text{ТС}(\text{Н})$.

Якщо ціну закупівлі означити як x , то:

$$\text{ТН} = \text{ТС} = 0,2x;$$

$$\text{РЦ} = 1,2x$$

$$\text{Тоді доля ТС в РЦ складає: } \frac{0,2x}{1,2x} \times 100 = 16,7\%$$

Задача 5. Швейне об'єднання випускає дитячий одяг. Відпускна ціна одного виробу становить 100 грн., в тому числі собівартість одного виробу - 50 грн.

За якою ціною буде купувати цю продукцію населення, якщо:

- 1) межа торгівельної надбавки дорівнює 10%;
- 2) межа торгівельної надбавки дорівнює 10%, але вводиться додаткове обмеження - межа нормативу рентабельності 20%;
- 3) швейне об'єднання реалізує продукцію з вказаним нормативом рентабельності, але безпосередньо з фабрики-виробника без послуг торгової організації?

Дана товарна позиція із-за підвищеного соціального значення непрямими податками не обкладається.

Рішення:

При варіанті 1, коли вводиться лише межа $\text{ТН} = 10\%$, роздрібна ціна рівняється:

$$\text{РЦ} = \text{Ц}_{\text{відпусна}} + 0,1 \times \text{Ц}_{\text{відпусна}} = 100 + 0,1 \times 100 = 110 \text{ грн.}$$

Для варіанту 2, при якому поряд з обмеженням торгівельної надбавки вводиться межа нормативу рентабельності для виробника 20%, буде змінюватися рівень відпускної ціни (за умовами цієї задачі відпускна ціна співпадає с ціною виготовлення, тому що виріб – соціально значимий та не підлягає обкладенню податками).

Таким чином:

$$Ц_{\text{відпусна}} = Ц_{\text{виготовлення}} = c/c + 0,2 \times c/c = 50 + 0,2 \times 50 = 60 \text{ грн.}$$

$$\text{Тоді РЦ} = Ц_{\text{відпусна}} + \text{ТН} = 60 + 0,1 \times 60 = 66 \text{ грн.}$$

В умовах варіанту 3, коли швейне об'єднання реалізує продукцію при обмеженні рентабельності 20%, але без послуг роздрібною торговою організацією, роздрібна ціна має наступний вид:

$$\text{РЦ} = Ц_{\text{відпусна}} = 60 \text{ (грн).}$$

Варіант 3 в значній мірі штучний. На практиці необхідні додаткові витрати на організацію роздрібного залу (прилавку), на оплату роботи продавців, на рекламу, тому рівень роздрібною ціни буде перевищувати рівень відпускну.

Задача 6. Собівартість дорівнює 100 грн.; прийнятна рентабельність становить 10%; ПДВ - 20%; максимально можливий рівень роздрібною ціни - 150 грн.

Який відсоток торгівельною знижки, торгівельною надбавки?

Рішення:

Для визначення розміру винагороди посередника необхідно мати два рівня ціни – рівень ціни, по якому посередник закупає товар (за умовами задачі – це відпускну ціна), та рівень ціни, по якій посередник реалізує товар (за умовами задачі – це роздрібна ціна)

Таким чином:

$$\text{РЦ} = Ц_{\text{відпусна}} + \text{ТС (Н)}.$$

Виходячи з умов завдання:

$$Ц_{\text{відпусна}} = c/c + \text{П} + \text{ПДВ} = 100 + 0,1 \times 100 + 0,2 \times (100 + 0,1 \times 100) = 132 \text{ грн.}$$

$$\text{Тоді ТН} = \text{ТС} = 150 - 132 = 18 \text{ грн.}$$

Торгівельна надбавка та торгівельна знижка рівні, однак в абсолютному вираженні вони відмінні одне від одного:

$$\text{Торгівельна знижка} = \frac{18 \times 100}{150} = 12 \%$$

$$\text{Торгівельна надбавка} = \frac{18 \times 100}{132} = 13,6 \%$$

Задача 7. Собівартість дорівнює 200 грн.; прийнятна рентабельність становить 20%; ставка акцизу - 30%; торгова надбавка - 15%. Який рівень роздрібною ціни, якщо податок з продажів дорівнює 5%?

Рішення:

$$1) Ц_{\text{виготовлення}} = 200 + 0,2 \times 200 = 240 \text{ грн.}$$

$$\text{Акциз} = \frac{240 \times 30}{100} = 72 \text{ грн.}$$

$$2) Ц_{\text{виготовлення з акцизом}} = 240 + 72 = 312 \text{ грн.}$$

$$3) Ц_{\text{виготовлення з ПДВ}} = 312 + 0,2 \times 312 = 374,4 \text{ грн.}$$

$$4) \text{Роздрібна ціна} = 374,4 + 0,15 \times 374,4 = 430,6 \text{ грн.}$$

$$\text{Роздрібна ціна}_{\text{з ПДВ}} = 430,6 \times 0,05 + 430,6 = 452,1 \text{ грн.}$$

Задача 8. Собівартість дорівнює 120 грн.; ПДВ становить 20%; акциз - 30%; можливий рівень відпускної ціни - 400 грн. Яка рентабельність даного виду продукції?

Рішення:

$$1) \text{Ц}_{\text{відпускна}} = c/c + \text{П} + \text{А} + \text{ПДВ}$$

Оскільки за умовою задачі не всі елементи відпускної ціни відомі, але надано її рівень і ставку ПДВ, спочатку знаходимо величину ПДВ у ціні в абсолютному вираженні:

$$\frac{400 \times 20}{120} = 66,7 \text{ грн.}$$

2) Ціна без ПДВ, але з акцизом, дорівнює 333,3 грн. (400 – 66,7).

$$\text{Акциз} \quad \frac{333,3 \times 30}{130} = 76,91 \text{ грн.}$$

3) маючи три елементи відпускної ціни, знаходимо елемент, що залишився
 $\text{П} = \text{Ц}_{\text{відпускна}} - (c/c + \text{А} + \text{ПДВ}) = 400 - (120 + 76,91 + 66,7) = 136,7 \text{ грн.}$

Таким чином, рентабельність цього виду продукції становить:

$$P = \frac{\text{П}}{c/c} \times 100 = \frac{136,7}{120} \times 100 = 113,9\%$$

Задача 9. Яка структура відпускної ціни, якщо її рівень з ПДВ дорівнює 800 грн. при ставці ПДВ 20%, а собівартість становить 500 грн.?

Рішення:

$$\text{Ц}_{\text{відпускна}} = c/c + \text{П} + \text{ПДВ};$$

$$\text{ПДВ} \quad \frac{800 \times 20}{120} = 133,3 \text{ грн.}$$

$$\text{П} = 800 - (500 + 133,3) = 166,7 \text{ грн.}$$

Тоді структура відпускної ціни буде виглядати наступним чином:
 800 грн. = 500 + 166,7 + 133,3.

Задача 10. Яка рентабельність продукції, якщо відпускна ціна без ПДВ дорівнює 900 грн.; ставка ПДВ становить 20%; собівартість - 600 грн.?

Рішення:

$$\text{П} = \text{Ц}_{\text{відпускна}} - (c/c + \text{А} + \text{НДС}) = 1080 - (600 + 0 + 180) = 300 \text{ грн.}$$

$$\text{ПДВ} = \frac{900 \times 20}{100} = 180 \text{ грн.}$$

$$\text{Ц}_{\text{відпускна}} = 900 + 180 = 1080 \text{ грн.}$$

$$P = \frac{300}{600} \times 100 = 50 \%$$

Задача 11. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). У виробника товар закуповує оптовий торговець, що продає товар роздрібному продавцеві. Роздрібний торговець продає товар кінцевим споживачам. Всі суб'єкти господарювання є платниками податку на додану вартість на загальних умовах. Дані про структуру ціни пластикового офісного стільця на 01.01.2012 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура ціни пластикового офісного стільця на 01 січня 2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Питома собівартість	грн./шт.	143,00
2	Рівень рентабельності виробника (до собівартості продукції)	%	16,0
3	Розмір націнки оптовика (до собівартості товару)	%	5,0
4	Розмір націнки роздрібного продавця (до собівартості товару)	%	28,0
5	Ставка ПДВ	%	20,0

Завдання: визначити продажну ціну пластикового офісного стільця у виробника, продажну ціну пластикового офісного стільця у оптовика, продажну ціну пластикового офісного стільця у роздрібного торговця.

Рішення:

1) Визначимо ціну виготовлення продукту

$$143 + \frac{143 \times 16}{100} = 165,88 \text{ грн.}$$

2) Визначимо ціну з врахуванням ПДВ

$$165,88 + \frac{165,88 \times 20}{100} = 199,06 \text{ грн.}$$

3) Визначимо ціну в врахуванням націнки оптовика

$$199,06 + \frac{199,06 \times 5}{100} = 209,01 \text{ грн.}$$

4) Визначимо роздрібну ціну

$$209,01 + \frac{209,01 \times 28}{100} = 267,53 \text{ грн.}$$

Задача 12. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів. В 2012 році планується почати випуск нового виду продукції – комп'ютерних столів. Дослідний зразок столу виготовлений.

Для встановлення ціни на стіл планується використати метод питомої ціни, що припускає знання характеристик провідного параметра як власної продукції, так і товарів-конкурентів. Аналітики відділу маркетингу підприємства визначили як провідний параметр товару, на основі якого буде проводитися розрахунок його ціни, робочу площу стола. Встановлено, що залежність між ціною на стіл і площею його робочої поверхні має пряму лінійну залежність.

З метою одержання інформації про робочу площу столів-конкурентів було проведено спеціальне маркетингове дослідження, результати якого представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз параметрів комп'ютерних столів станом на 01.01.2012 р.

№	Параметри	Од. виміру	Моделі столів (по виробниках)			
			«А»	«Б»	«В»	«Агат»
1	Ціна стола	грн./шт.	2600,00	2510,00	2410,00	...
2	Робоча площа стола	кв. м.	1,5	1,6	1,3	1,58

Визначити ціну на комп'ютерний стіл «Агат» методом питомої ціни для ситуації, коли за базис для розрахунку ціни приймається стіл моделі «А».

Рішення:

Метод питомої вартості, що більш правильно було б назвати методом питомої ціни, полягає в тому, що ціна виробу ділиться на величину потужності, продуктивності, маси або іншого параметра, що вважається головним для даного товару. Отриману при цьому ціну одиниці головного параметра (питома ціна) може бути використано для орієнтованого розрахунку цін аналогічних виробів з іншими величинами головного параметра.

Таким чином, ціна на комп'ютерний стіл «Агат» дорівнює $\frac{2600}{1.5} \times 1.58 = 2738,67$ грн.

Задача 13. Приватне підприємство «Полюс» є роздрібним продавцем офісних меблів (пластикових офісних стільців). Дані про господарську діяльність торговця на 01.01.2012 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Дані про господарську діяльність ПП «Полюс» на 01.01.2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Продажна ціна пластикового офісного стільця, у т.ч. ПДВ	грн./шт.	267,53
2	Ставка ПДВ	%	20,0
3	Розмір торговельної націнки (до собівартості товару)	%	28,0

Визначити собівартість пластикового офісного стільця для роздрібного торговця.

Рішення:

1) Визначимо ціну без врахування ПДВ

$$267,53 - \frac{267,53 \times 20}{120} = 222,95 \text{ грн.}$$

2) Визначимо ціну без врахування торговельної націнки

$$222,95 - \frac{222,95 \times 28}{128} = 174,21 \text{ грн.}$$

Задача 14. Приватне підприємство «Полнос» є роздрібним продавцем офісних меблів (пластикових офісних стільців). Дані про господарську діяльність торговця на 01.01.2012 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Дані про господарську діяльність ПП «Полнос» на 01.01.2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Продажна ціна пластикового офісного стільця, у т.ч. ПДВ	грн./шт.	267,53
2	Ставка ПДВ	%	20,0
3	Розмір торговельної націнки (до собівартості товару)	%	28,0
4	Розмір постійних (транспортно-заготівельних) витрат у собівартості товару (від продажної ціни товару)	%	5,0

Визначити закупівельну ціну пластикового офісного стільця для роздрібного торговця.

Рішення:

1) Визначимо розмір постійних (транспортно-заготівельних) витрат у собівартості товару (від продажної ціни товару)

$$\frac{267,53 \times 5}{100} = 13,37 \text{ грн.}$$

2) Визначимо ціну без врахування ПДВ

$$267,53 - \frac{267,53 \times 20}{120} = 222,95 \text{ грн.}$$

3) Визначимо ціну без врахування торговельної націнки

$$222,95 - \frac{222,95 \times 28}{128} = 174,21 \text{ грн.}$$

4) Визначимо закупівельну ціну пластикового офісного стільця

$$174,21 - 13,37 = 160,84 \text{ грн.}$$

Задача 15. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). Підприємством у грудні 2011 року отримано замовлення на виробництво однієї тисячі пластикових офісних стільців на умовах змінних цін. Строк виконання контракту – кінець грудня 2012 р. Дані про структуру базової ціни продукції представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура продажної ціни пластикового офісного стільця в ПП «Агат» станом на 01.01.2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Питома собівартість	грн./шт	143,00
1.1	у т.ч. вартість матеріалів	%	31,0
1.2	витрати на оплату праці	%	41,0

1.3	інші змінні витрати	%	28,0
2	Рівень рентабельності (до собівартості продукції)	%	16,0
3	Ставка ПДВ	%	20,0

Аналітиками відділу маркетингу підприємства прогнозується, що за період виконання контракту ціни на сировину й матеріали зростуть на 118,5 відсотків (грудень до грудня попереднього року), номінальна середньомісячна заробітна плата, скоригована на індекс споживчих цін, зросте на 117,3 відсотка (до попереднього року).

Визначити продажну ціну пластикового офісного стільця станом на дату отримання контракту (на кінець грудня 2011 р.)

Рішення:

1) Визначимо ціну виготовлення пластикового офісного стільця

$$143 + \frac{143 \times 16}{100} = 165,88 \text{ грн.}$$

2) Визначимо продажну ціну пластикового офісного стільця

$$165,88 + \frac{165,88 \times 20}{100} = 199,05 \text{ грн.}$$

Задача 16. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). Підприємством у грудні 2011 року отримано замовлення на виробництво однієї тисячі пластикових офісних стільців на умовах змінних цін. Строк виконання контракту – кінець грудня 2012 р. Дані про структуру базової ціни продукції представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура продажної ціни пластикового офісного стільця в ПП «Агат» станом на 01.01.2012 р.

№	Показник		Од. виміру	Значення
1	Питома собівартість		грн./шт	143,00
1.1	у т.ч.	вартість матеріалів	%	31,0
1.2		витрати на оплату праці	%	41,0
1.3		інші змінні витрати	%	28,0
2	Рівень рентабельності (до собівартості продукції)		%	16,0
3	Ставка ПДВ		%	20,0

Аналітиками відділу маркетингу підприємства прогнозується, що за період виконання контракту ціни на сировину й матеріали зростуть на 118,5 відсотків (грудень до грудня попереднього року), номінальна середньомісячна заробітна плата, скоригована на індекс споживчих цін, зросте на 117,3 відсотка (до попереднього року).

Визначити продажну ціну пластикового офісного стільця станом на строк виконання контракту (на кінець грудня 2012 р.)

Рішення:

1) Розрахуємо нову питому собівартість в врахуванням прогнозу аналітиків

1.1 Вартість матеріалів у 2011 р. = 44,33 грн.

Вартість матеріалів у 2012 р. = $\frac{44.33 \times 118.5}{100} = 52,53$ грн.

1.2 Витрати на оплату праці у 2011 р. = 58,63 грн.

Витрати на оплату праці у 2012 р. = $\frac{58.63 \times 117.3}{100} = 68,77$ грн.

2) Розрахуємо нову собівартість у 2012 р.

$52,53 + 68,77 + 40,04 = 161,33$ грн.

3) Визначимо ціну виготовлення пластикового офісного стільця

$161.33 + \frac{161.33 \times 16}{100} = 187,14$ грн.

4) Визначимо продажну ціну пластикового офісного стільця

$187.14 + \frac{187.14 \times 20}{100} = 224,58$ грн.

Задача 17. Підприємство планує випустити новий амортизатор для легкових автомобілів. В якості параметрів для використання бального методу були відібрані: маса, надійність, термін експлуатації. Конкретні дані для розрахунку загальної суми балів по базовому і новому виробам наведені в табл. 1

Таблиця 1

Розрахунок загальної суми балів по базовому та новому амортизатору

Виріб	Параметри						Загальна сума балів
	Маса		Надійність		Період експлуатації		
	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	
Базовий амортизатор	3	0,3	8	0,5	4	0,2	
Новий амортизатор	5	0,3	9	0,5	7	0,2	

Оцінка параметрів проводилася за 10-бальною системою, тобто максимальне значення конкретного параметра не повинно перевищувати 10 балів. Коефіцієнти вагомості визначалися в частках. Сума коефіцієнтів вагомості конкретних параметрів становить 1. Коефіцієнт гальмування прийнятий у розмірі 0,96. Ціна базового моделі амортизатора - 800 грн. Розрахувати ціну нового амортизатора за формулою Берім.

Рішення:

Французька фірма «Берім», ґрунтуючись на статистичних даних з ринкових видів продукції, запропонувала метод розрахунку цін на основі такої їхньої залежності від головного параметра:

$$Ц = Ц_6 \left(\frac{П}{П_6} \right) \times n,$$

де Ц — розрахункова ціна;

Ц₆ — ціна базисного товару;

П — значення параметра товару, ціну якого необхідно визначити;

P_6 — значення параметра базисного товару;

n — показник, що враховує залежність питомої ціни від зміни головного параметра і називається коефіцієнтом гальмування.

Ця формула, що одержала в міжнародній практиці назву *формула «Берім»*, широко використовується для розрахунку цін у практиці міжнародної торгівлі. Для багатьох товарів значення коефіцієнта встановлені за багаторічними спостереженнями. Наприклад, для відцентрових насосів $n = 0,5$, для тракторів середньої потужності — $0,72$, для екскаваторів — $0,8$ і т. д. Крім того, його легко обчислити, маючи дані про ціни і параметри кількох аналогічних виробів. Для цього необхідно прологарифмувати формулу «Берім». Зробивши цю операцію з даними кількох виробів і потім знайшовши середнє з отриманих значень, можна досить точно визначити його для конкретного товару.

Використовувати формулу «Берім» рекомендується у разі не дуже великих відмінностей головного параметра двох порівнюваних товарів. Вважається, що розходження у величинах Π і P_6 не повинно перевищувати 30—50 %. Формула «Берім» проста, але дозволяє враховувати під час розрахунку ціни лише один з параметрів. Внаслідок цього розрахункова ціна містить неминучу похибку, тому що споживач оцінює виріб за певною сукупністю параметрів.

Таким чином, ціна нового амортизатора складає $800 \times \frac{7.4}{5.7} \times 0.96 = 997 \text{ грн.}$

Задача 18. ЗАТ «Травень» спеціалізується на виробництві та продажу ароматизованого чаю і кожного року виводить на ринок безліч продуктів цього типу. Одна упаковка чаю реалізується по ціні 10 грн. Постійні витрати на місяць становлять 4000 грн., а змінні витрати на одиницю продукції — 6,5 грн. Чому дорівнює точка беззбитковості в штуках і грошовому виразі. Побудуйте графік визначення точки беззбитковості. Який показник безпеки? Скільки пачок чаю мусить продати фірма, щоб відшкодувати витрати і отримати прибуток у розмірі 25000 грн.

Рішення:

1) Коефіцієнт цінової еластичності = % зміни попиту / % зміни ціни

$$1.1 \text{ Коефіцієнт точкової еластичності) } E = \frac{\Delta K}{\Delta C} \times \frac{C_1}{K_1},$$

де C_1 — початкова (базисна) ціна

K_1 — попит при початковій (базисній) ціні

ΔC — зміна ціни

ΔK — зміна попиту

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$, то попит еластичний,

$|E| < 1$, то попит нееластичний

1.2 Коефіцієнт перехресної еластичності = % зміни обсягу продажу товару А / % зміни ціни товару Б

$$E_B = \frac{\Delta K_A}{\Delta C_B} \times \frac{C_B}{K_A},$$

де C_B – початкова ціна товару Б;

K_A – початкова кількість товару А;

ΔC_B – зміна ціни на товар Б;

ΔK_A – зміна обсягу продажу на товар А.

Якщо $E > 0$ – товари взаємозамінні;

$E < 0$ – товари взаємодоповнювальні;

$E = 0$ – товари незалежні.

2) Точка беззбитковості (далі ТБЗ)

$$\text{ТБЗ в одиницях продукції} = \frac{\Phi B}{C - 3B},$$

$$\text{ТБЗ у грошових од.} = \text{ТБЗ} \times C = \frac{\Phi B \times C}{C - 3B} = \frac{\Phi B}{\frac{C - 3B}{C}} = \frac{\Phi B}{1 - \frac{3B}{C}},$$

де $3B$ – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

ΦB – загальні сукупні постійні витрати на реалізовану продукцію;

C – ціна од. продукції

Кількість одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку.

$$K = \frac{\Phi B + \Pi}{C - 3B},$$

де Π – цільовий (запланований прибуток).

$$3) \text{ Показник безпеки} = \frac{K \times C - \text{ТБЗ}}{K \times C} \times 100\%,$$

Задача 19. Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 1200 грош. од. Після зниження ціни до 1000 грош. од. було продано 340 телевізорів. Розрахуйте точкову еластичність та визначте коефіцієнт дугової еластичності.

Рішення:

Для розрахунку задачі необхідно використати наступні формули:

$$\text{Точкова еластичність } E_c(\cdot) = \frac{\Delta K}{\Delta C} \times \frac{C_2}{K_2},$$

де ΔC – зміна ціни;

ΔK – зміна попиту;

C_2 – ціна товару в звітній (кінцевій) точці;

K_2 – кількість товару в звітній (кінцевій) точці.

$$\text{Коефіцієнт дугової еластичності } E_{\text{ц}}(\wedge) = \frac{\Delta K}{\Delta \text{Ц}} \times \frac{\text{Ц}_1 + \text{Ц}_2}{K_1 + K_2},$$

де $\Delta \text{Ц}$ – зміна ціни;

ΔK – зміна попиту;

Ц_1 – початкова (базисна) ціна;

K_1 – попит при початковій (базисній) ціні;

Ц_2 – ціна товару в звітній (кінцевій) точці;

K_2 – кількість товару в звітній (кінцевій) точці.

Задача 20. Основним видом діяльності фірми “Інтер-мода” є роздрібний продаж верхнього жіночого одягу. Дані служби збуту щодо обсягу продажу та ціни на товари представлено в табл.1.

Таблиця 1

Аналіз збуту верхнього одягу за період з 2011 по 2012рр.

Вид продукції	Рік			
	2011		2012	
	Ціна, грн.	Кількість, од.	Ціна, грн.	Кількість, од.
Пальто осіннє	1500	200	2000	140
Полупальто осіннє	850	104	650	150
Куртка осіння	450	325	500	345
Куртка з натуральної шкіри	3500	70	4500	25
Пуховик	900	300	850	450
Дублянка натуральна	9600	80	9000	75
Дублянка зі штучного хутра	1000	100	1500	85

- 1) Розрахуйте коефіцієнт цінової еластичності для кожного виду продукції. Зробіть висновки.
- 2) Визначте коефіцієнт перехресної еластичності для куртки осінньої при зміні ціни на пальто, полу пальто, шкіряну куртку. Зробіть висновки.
- 3) Визначте коефіцієнт перехресної еластичності для пуховика при зміні ціни на дублянку натуральну та зі штучного хутра. Зробіть висновки.

Рішення:

1) Коефіцієнт цінової еластичності = % зміни попиту / % зміни ціни

$$1.1 \text{ Коефіцієнт точкової еластичності) } E = \frac{\Delta K}{\Delta \text{Ц}} \times \frac{\text{Ц}_1}{K_1},$$

де Ц_1 – початкова (базисна) ціна

K_1 – попит при початковій (базисній) ціні

$\Delta \text{Ц}$ – зміна ціни

ΔK – зміна попиту

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$, то попит еластичний,
 $|E| < 1$, то попит нееластичний

1.2 Коефіцієнт перехресної еластичності = % зміни обсягу продажу товару А / % зміни ціни товару Б

$$E_B = \frac{\Delta K_A}{\Delta C_B} \times \frac{C_B}{K_A}$$

де C_B – початкова ціна товару Б;

K_A – початкова кількість товару А;

ΔC_B – зміна ціни на товар Б;

ΔK_A - зміна обсягу продажу на товар А.

Якщо $E > 0$ – товари взаємозамінні;

$E < 0$ – товари взаємодоповнювальні;

$E = 0$ – товари незалежні.

Задача 21. Підприємство виготовляє пральні машини. Яку ціну необхідно встановити на виріб, якщо за виробами конкурентів були отримані такі значення?

Таблиця 1

Вихідні дані

№	Показник	BOSCH	BEKO	CANDY	ELECTROL UX	Наша
I	Завантаження білизни, кг.	6	4,5	6	7	5
II	Макс. швидкість обертання, об/хв.	800	800	1200	1600	900
III	Потужність, кВт/год.	1,02	0,85	1,02	1,19	1,00
IV	Витрати води на прання, л.	45	49	45	45	45
V	Ціна, грн.	1700	1450	2300	2450	?

Було проведено опитування для з'ясування впливу характеристик на ціну виробу (за п'ятибальною системою).

Таблиця 2

Експертні оцінки впливу визначених показників на ціну в балах
 (0 - найменше, 5 - найбільше)

Показник		I	II	III	IV
Респонденти	1	5	4	4	4
	2	5	5	3	3
	3	5	4	3	4
	4	4	5	4	3
	5	5	5	4	3

Рішення:

1) Знайдіть питому вагу кожного показника оціненого кожним експертом:

Показник(γ)		I	II	III	IV	Сума
Респонденти						

1					
2					
3					
4					
5					
Разом (Σn_i)					

Результати представте у вигляді таблиці:

Розрахунок питомої ваги кожного показника

Респонденти	Показник(γ)	I	II	III	IV
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				

2) Знайдіть середню питому вагу кожного показника ($\gamma_I, \gamma_{II}, \gamma_{III}, \gamma_{IV}$) по формулі середньо арифметичної.

3) Призначте бали кожному граничному значенню показника.

$$b_i = \gamma_i \times \Sigma n_i$$

4) Підрахуйте кількість балів, що відповідають значенню кожного показника за всіма виробами:

$$x_{ij} = b_i \times \frac{\alpha_i}{\alpha_i^{\max}}$$

Результати представте у вигляді таблиці:

Кількість балів, що відповідає значенню кожного показника за всіма виробами

Показники (x_{ij})	Вироби					
	I					
	II					
	III					
	IV					
	Сума (Σx_{ij})					X_5

Σx_{ij} за кожним виробом – це його вартість у балах.

5) Знайдіть середню вартість одного балу, скільком гривням відповідає 1 бал.

$$S = \frac{\frac{Ціна_1}{x_I} + \frac{Ціна_2}{x_{II}} + \frac{Ціна_3}{x_{III}} + \frac{Ціна_4}{x_{IV}}}{4}$$

б) Визначте ціну вашого виробу:

$$Ц = S \times X_5$$

Задача 22. Підприємство, що випускає електронагрівачі, не має власної торгівельної мережі. Продукцію, що випускає, підприємство передає посередницькій фірмі, що реалізує електронагрівачі в приналежних їй магазинах.

Підприємство не проводить моніторингу цін, тобто не відслідковує зміну продажної ціни своєї продукції.

Як Ви оцінюєте дії керівництва підприємства. Яку групу (або групи) цілей ціноутворення Ви можете запропонувати організації для поліпшення ситуації? Відповідь обґрунтуйте.

Рішення:

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Виділяють три групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

- орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);
- пов'язані з конкуренцією (забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи – позиціонування товару стосовно конкурентів).

Задача 23. Виробник меблів планує відкриття салонів своєї продукції у вашому місті. Які варіанти цінових стратегій можливі? Запропонуйте свій власний алгоритм визначенню цін та можливу систему знижок для різних груп споживачів.

Рішення:

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Таблиця 1

Види цінових стратегій

Види стратегій	Сутність
Стратегія високих цін (“зняття вершків”)	Максимально високі ціни під час виведення

	на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку)
Стратегія проникнення (стратегія низьких цін)	Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.
Стратегія ціни у співвідношенні “ціна – просування товару на ринок”	Враховує залежність ціни від витрат, пов’язаних з виведенням нових товарів на ринок.
Стратегія поступового зниження цін	Зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому вища цінова еластичність.
Стратегія цінового лідера	Характерна для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її.
Стратегія наслідування лідера	Фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.
Стратегія переважних цін	Встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів.
Стратегія цільових цін	Отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.
Стратегія диференційованих цін	Встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.
Стратегія пільгових цін	Встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.
Стратегія дискримінаційних цін	Встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарі певним сегментам ринку.
Стратегія престижних цін	Продаж товарі за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.
Стратегія шиккування цін	Встановлення діапазону цін на кілька товарів (у рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.
Стратегія гнучких цін	Зміна ціни залежно від здатності покупця торгуватися.
Стратегія стабільних цін	Продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу.
Стратегія нестабільних цін	Зміна ціни тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.
Стратегія цін залежно від призначення товару	Призначення на один і той самий товар різної

	ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується.
Стратегія цін, що враховують географічний фактор	1) Єдина ціна для всіх покупців 2) Зональні ціни 3) Ціна базисного пункту
Стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури	1) ціноутворення в межах товарного асортименту; 2) встановлення цін на супутні товари; 3) встановлення цін на обов'язкові предмети; 4) встановлення цін на побічні продукти виробництва; 5) встановлення цін на набори товарів
Стратегія ціни у співвідношенні "ціна - якість" товару	Встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару.

Таблиця 2

Види знижок

Види знижок	Сутність
Кількісні знижки	За обсяг купленого товару. Визначають як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки.
Бонусна знижка	Надається постійним клієнтам залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду, зазвичай року.
Прогресивна знижка	Надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару
Знижка "сконто"	Означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою
Сезона знижка	Надається покупцеві за придбання товару в період відсутності попиту на нього.
Дилерські знижки	Надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
Функціональна (торгівельна) знижка	Знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.
Залікова знижка "трейд-ін"	Зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразку фірми або виробу фірми-конкурента.
Пільгові знижки	Встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару.
Експортні знижки	Надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни.
Приховані знижки	Знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків
Спеціальні знижки	Надаються постійним клієнтам, а також

	покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений.
Закриті знижки	Використовуються у внутрішньо фірмовому обороті.
Знижки на уторговування	Передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни
Клубі знижки	Надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари
Фінальні знижки	Знижки на останню партію товару
Складні знижки	Передбачають одночасне надання кількох видів знижок
Негативні знижки	Можуть призначатися за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, з термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та інше.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який комплекс функцій не виконує ціна?

- A. Облікова, збалансованості попиту та пропозиції, раціонального вкладення капіталу
- B. Обліковий, стимулююча, розподільна
- C. Обліково-вимірвальна, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту та пропозиції, раціонального розміщення виробництва
- D. Обліковий, стимулююча, розподільна, вимірвальна

2. До цілей політики ціноутворення відносять:

- A. максимізація поточного прибутку;
- B. лідерство в якості товарів;
- C. лідерство на ринку;
- D. збереження займаних позицій.

3. Ринок, що складається з великої кількості продавців і покупців однотипного продукту, є:

- A. чистої конкуренцією;
- B. монополістичної конкуренцією;
- C. олігополією;
- D. монополією.

4. Ринок, що складається з великої кількості продавців і покупців, на якому ціна на продукт формується в широкому діапазоні, є:

- A. чистої конкуренцією;
- B. монополістичної конкуренцією;

- C. олігополією;
- D. монополією.

5. Ринок, що складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій конкурентів, являє собою:

- A. чисту конкуренцію;
- B. монополістичну конкуренцію;
- C. олігополію;
- D. монополію.

6. Функція збалансованості попиту та пропозиції не проявляється в сфері:

- A. Виробництва
- B. Звернення
- C. Виробництва та обігу
- D. Транспортування

7. В якій з функцій ціна не сигналізує про диспропорції у сферах виробництва та обігу?

- A. Облікової
- B. Раціонального розміщення виробництва
- C. Збалансованості попиту та пропозиції
- D. Бюджетної

8. Ціни, які формуються виключно під впливом попиту та пропозиції, є:

- A. вільними;
- B. регульованими;
- C. фіксованими;
- D. всі відповіді вірні.

9. Ціни, при формування яких державою обмежується собівартість і / або прибуток, є:

- A. вільними;
- B. регульованими;
- C. фіксованими;
- D. всі відповіді вірні.

10. Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:

- A. Кошторисній вартістю
- B. Оптовими цінами
- C. Трансферними цінами
- D. Прейскурантної вартістю

11. У міжнародній комерційній діяльності виділяються наступні види цін:

- A. ціна в місці виробництва продукції;

- В. єдина ціна, з включенням витрат на доставку;
- С. зональна ціна;
- Д. ціна, визначена на основі базисного пункту.

12. До цін, використовуваним в маркетингу, відносять:

- А. ціну проникнення;
- В. престижну ціну;
- С. психологічну ціну;
- Д. технічну ціну.

13. Визначте неповний (невірний) перелік елементів оптової ціни підприємства:

- А. Собівартість продукції, нормативна прибуток
- В. Собівартість продукції, нормативна прибуток, ПДВ
- С. Собівартість продукції, нормативна прибуток, ПДВ, акциз
- Д. Собівартість продукції, нормативна прибуток, ПДВ, акциз, податок на звернення

14. Цінова стратегія «зняття вершків» передбачає:

- А. продаж товарів за високими цінами;
- В. продаж товарів за низькими цінами;
- С. продаж товарів за «справедливою ціною»;
- Д. продаж товарів за цінами конкурентів.

15. Стратегія конкурентних цін ґрунтується на:

- А. проведенні агресивної цінової політики;
- В. проведенні нейтральної цінової політики;
- С. цінова політика відсутня повністю;
- Д. всі відповіді вірні.

16. Встановлення ціна на товар у розмірі 9,99 грн. відноситься до стратегії:

- А. масових закупівель;
- В. об'єднання ціни з якістю;
- С. неокруглених цін.
- Д. престижних цін.

17. До зовнішніх факторів, що впливає на ціноутворення, відносять:

- А. ринкове середовище;
- В. споживачів;
- С. канали розподілу;
- Д. держава.

18. До ціновим ефектам, визначальним цінову чутливість споживачів, відносять:

- А. ефект уявлень про наявність товарів-замінників;

- В. ефект унікальності;
- С. ефект витрат на переключення;
- Д. ефект утрудненості порівнянь.

19. До ціновим ефектам, визначальним цінову чутливість споживачів, що не відносять:

- А. ефект оцінки якості через ціну.
- В. ефект значущості кінцевого результату.
- С. ефект емерджентності.
- Д. ефект сприймається «справедливості» ціни.

20. Ситуація, коли ціновий ряд компанії, що займається виробництвом комп'ютерів, розширюється за рахунок пропозиції ще більш досконалої моделі, оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її дорожче характерний для:

- А. ефекту уявлень про наявність товарів-замінників;
- В. ефекту значущості кінцевого результату;
- С. ефекту витрат на переключення;
- Д. ефекту придатності товару для резервування.

21. Ситуація, коли цінові порівняння утруднюються використанням відмінних від конкурентів упаковок (Не 250 і 500 г, а 300 і 600 г), або продаж декількох одиниць товару в комплекті з додатковим, відносяться до:

- А. ефекту уявлень про наявність товарів-замінників;
- В. ефекту унікальності;
- С. ефекту витрат на переключення;
- Д. ефекту утрудненості порівнянь.

22. Встановлення цін на масові продукти одномоментного попиту в широкому діапазоні характерно для:

- А. ефекту дорожчезі товару;
- В. ефекту уявлень про наявність товарів-замінників;
- С. ефекту унікальності;
- Д. ефекту витрат на переключення;

23. До методів прямого ціноутворення відносять:

- А. граничне ціноутворення;
- В. метод поточної ціни;
- С. тендерне ціноутворення
- Д. на основі цінової еластичності.

24. До непрямими методами ціноутворення відносять:

- А. кредитну політику фірми;

- В. політику кондиції;
- С. політика знижок;
- Д. тендерне ціноутворення.

25. Стійкі позиції бренду дозволяють:

- А. встановлювати високі ціни на продукцію;
- В. встановлювати низькі ціни на продукцію;
- С. встановлювати «справедливі» ціни на продукцію;
- Д. немає вірної відповіді.

26. Принципами ціноутворення марочних товарів є:

- А. можливість встановлювати високі ціни на продукти;
- В. швидке покриття витрат на випуск нового продукту;
- С. контроль над каналами розподілу;
- Д. спільний брендинг.

27. Маркетингова цінова політика являє собою:

- А. мистецтво управління цінами;
- В. державне регулювання ціни;
- С. маркетинговий підхід;
- Д. підхід менеджменту.

28. Бренд в процесі ціноутворення відіграє роль:

- А. преміальної націнки;
- В. зайвого джерела витрачання коштів;
- С. формування лояльності споживачів;
- Д. не грає ніякої ролі;

29. Які різновиди стратегій відносяться до стратегії преміального ціноутворення?

- А. Стратегія монополістичного ціноутворення
- В. Стратегія східчастих премій (виснажливих цін)
- С. Стратегія престижних цін
- Д. Стратегія зняття вершків

30. Дайте характеристику товарам в ситуації, при якій коефіцієнт еластичності попиту за ціною дорівнює «+12,5»:

- А. Попит на товар ультраеластичний
- В. Попит на товар нееластичний
- С. Попит на товар еластичний
- Д. Ситуація неможлива

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базова література

1. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 100 с. [Електронний варіант]
2. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання семінарський та практичних завдань курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 25 с. [Електронний варіант]
3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

Допоміжна література

1. Агеєв Є. Я. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 285 с.
2. Агеєв Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум / Є.Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 373 с.
3. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 217 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / М. А. Окландер, О. П. Чукурна . – Київ : ЦУЛ, 2012. – 238 с.

Навчально-методичний посібник

Кудінова Марина Михайлівна

Маркетингова цінова політика
(методичні вказівки до практичних занять з дисципліни)

Формат 60×84/16.
Ум. - друк. арк. 1,1.
Тираж 50 прим.

Видавець і виготовлювач
Aladdin-print
61022, Харків, вул. Сумська, 4