

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНІ ЕКОНОМІКИ**

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні вказівки
до виконання розрахунково-графічної роботи
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
ступеню вищої освіти «бакалавр»

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Протокол №17
від 26 травня 2020р.

Чернігів 2020

Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступеню вищої освіти «бакалавр» / Укладач В.А.Москаленко. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 17 с.

Укладач: **Москаленко Валентина Анатоліївна**,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: **Вербицька Анна Вікторівна**,
завідувачка кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Національного університету «Чернігівська
політехніка», доцент

Рецензент: **Полковниченко Світлана Олександрівна**,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Загальні положення	4
Мета і вимоги до написання роботи	5
Завдання 1	6
Методичні рекомендації до виконання завдання 1	9
Завдання 2	10
Завдання 3	10
Методичні рекомендації до виконання завдання 2 – 3	10
Завдання 4	11
Методичні рекомендації до виконання завдання 4	12
Вимоги до оформлення розрахунково-графічної роботи	12
Критерії оцінювання розрахунково-графічної роботи	14
Список рекомендованої літератури	15
Додаток	16

ВСТУП

Результативність діяльності фірми в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять в комплекс маркетингу. Всі складові цього комплексу повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства. Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам.

Ціноутворення в умовах ринку – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін.

В останній час роль цін серед інших маркетингових факторів підвищилась, що викликано багатьма причинами: швидке зростання цін на енергоносії, світові інфляційні процеси, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності і т. д. Все вищезазване ставить майбутніх фахівців з маркетингу перед необхідністю опанування відповідних професійно-орієнтованих дисциплін. "Маркетингове ціноутворення" – одна з ключових дисциплін, яка формує систему знань маркетологів про принципи, методи та організацію даного виду маркетингової діяльності.

У досліджуваній дисципліні розглядаються деякі загальнотеоретичні питання різноманітних теорій ціни: сутності та функцій ціни, факторів, що впливають на процес формування цін, видів цін, цінової стратегії та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Актуальність опанування майбутніми фахівцями з маркетингу науки ціноутворення, принципів і методології розробки та впровадження ефективних моделей на вітчизняних підприємствах обумовлюється як внутрішніми потребами прискорення економічного розвитку України, так і

загрозою витіснення вітчизняних підприємств зовнішніми конкурентами на національному і закордонних ринках.

Значущість цієї навчальної дисципліни у підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів і методології розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до навчального плану спеціальності 075 студенти IV курсу виконують розрахунково-графічну роботу з дисципліни “Маркетингове ціноутворення” Розрахунково-графічна робота – індивідуальне завдання навчально-дослідницького, творчого характеру, що передбачає поглиблення і закріплення теоретичних знань студентів при вивченні даної дисципліни.

У процесі виконання розрахунково-графічної роботи студенти вивчають законодавчі і нормативно-інструктивні документи, економічну літературу, публікації у періодичних виданнях та збірниках наукових праць професорсько-викладацького складу університету. Така робота студентів сприяє систематизації та розширенню теоретичних і практичних знань, а також закріпленню набутих умінь і навичок.

Розрахунково-графічна робота повинна, окрім нормативно-теоретичного і методологічного матеріалу, містити самостійно дібрані, заповнені й опрацьовані первинні документи, розрахунки, аналітичні таблиці, схеми, графіки та інші документи, що потрібні для висвітлення теми дослідження.

МЕТА І ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РОБОТИ

Розрахунково-графічна робота – результат дослідження однієї з тем дисципліни “ Маркетингове ціноутворення ”. Мета розрахунково-графічної роботи з дисципліни “ Маркетингове ціноутворення ” – засвоєння знань

теорії і практики проведення маркетингових досліджень на підприємствах різних форм власності, закріплення і поглиблення знань студентів за конкретним розділом дисципліни та оволодіння навичками самостійної науково-дослідницької роботи.

Мета написання розрахунково-графічної роботи з дисципліни “Маркетингове ціноутворення” полягає у формуванні умінь і навичок потрібних студентам для прийняття самостійних рішень; та у розвитку потреби систематично поповнювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності. Виконання розрахунково-графічної роботи з цієї дисципліни дозволить студентам:

- глибоко засвоїти теоретичні знання з маркетингових досліджень;
- набути досвіду і сформувати навички самостійної роботи з літературними джерелами;
- розвивати вміння використовувати літературні джерела у процесі вирішення різних навчально-практичних питань;
- виробити вміння використовувати у виробничих умовах нормативні акти, методичні рекомендації тощо;
- сформувати вміння самостійно викладати матеріал у вигляді логічно структурованої системи теоретичних положень і методичних рекомендацій.

Вимоги до виконання розрахунково-графічної роботи:

1. При написанні роботи необхідно широко використовувати закони, положення, нормативи, що регулюють маркетингові дослідження в Україні та дозволяють вивчати міжнародний досвід організації і методики маркетингових досліджень.
2. Розрахунково-графічна робота повинна ґрунтуватись на глибокому теоретичному висвітленні теми, при цьому основну увагу необхідно приділити методиці здійснення маркетингових досліджень.
3. Робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна відрізнитися критичним підходом до вивчення літературних джерел.

4. Розрахунково-графічна робота викладається в обсязі 10-20 сторінок. Сторінки повинні бути пронумеровані, текст викладений на одній стороні листа.

ЗАВДАННЯ 1

Виконати наукову роботу використовуючи монографічний метод дослідження наукових, статистичних, публіцистичних та інших джерел. Результати дослідження виконуються у вигляді звіту обсягом 8 – 15 сторінок. Тема наукової роботи викладена нижче у розрізі варіантів. Варіант відповідає номеру під яким студент числиться в журналі академічної групи.

Варіанти науково-дослідних робіт

1. Кон'юнктура товарного ринку та її роль в ціноутворення на підприємстві.
2. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці
3. Визначення маркетингової концепції та напряму ціноутворення з урахуванням перспективи розвитку економіки в Україні.
4. Економічна сутність і роль ціни в системі маркетингу
5. Принципи ціноутворення марочних товарів
6. Особливості впливу маркетингового середовища на процес формування ціни
7. Теоретичні аспекти класифікації та аналізу методів ціноутворення
8. Особливості ціноутворення у сфері виробництва сільськогосподарської продукції
9. Особливості ціноутворення у сфері виробництва товарів легкої промисловості
10. Особливості ціноутворення у сфері виробництва товарів харчової промисловості
11. Особливості ціноутворення у сфері послуг
12. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

13. Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства
14. Стратегічний аналіз та його значення при формуванні ціни
15. Методи і прийоми стратегічного аналізу в ціноутворенні
16. Принципи і підходи до формування цінової стратегії
17. Методика формування витратної та прибуткової ціни пропозиції
18. Особливості моделювання цінової стратегії підприємства
19. Сутність і роль тактичного підходу до цінової політики
20. Методи непрямого ціноутворення
21. Методичний підхід до формування цінової тактики підприємства
22. Ціновий ризик його сутність та особливості визначення
23. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки
24. Організація контролю за рівнем цін з боку держави
25. Методи регулювання цін в Україні
26. Міжнародний досвід регулювання цін
27. Особливості ціноутворення в Інтернет

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Вимоги до написання звіту

Структура наукового звіту повинна обов'язково містити такі елементи:

1. **Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.
2. **Аналіз останніх досліджень і публікацій**, на які спирається автор в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. При цьому виділити не вирішені частини загальної проблеми, яку досліджують.
3. **Формулювання цілей звіту** (постановка завдання).
4. **Виклад основного матеріалу** дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.
5. **Висновки** із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку.

Бібліографічний список Інформаційні джерела оформляються відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

Технічні вимоги:

1. Обсяг звіту – від 5 до 10 сторінок, формату А4 (297 x 210), береги: ліворуч – 25 мм, праворуч, зверху та знизу – 20 мм, набраних в редакторі Microsoft Word.
2. Увесь текст звіту, бібліографічний список, анотації тощо друкують шрифтом Times New Roman, розмір – 14 пт, інтервал – полуторний.
3. Якщо звіт містить таблиці, формули і (або) ілюстрації, то вони повинні бути компактними, мати назву, шрифт тексту – Times New Roman, розмір – 12 пт. Розмір таблиць та ілюстрацій не повинен бути більше ширини сторінки.
4. Математичні формули мають бути ретельно перевірені та чітко надруковані. Формули подають за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation. Кількість таблиць, формул та ілюстрацій має бути мінімальною та доречною.
5. Мова звіту: українська.

Приклад оформлення звіту:

ЦІНОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У звіті розглянуто цінові тенденції розвитку промислової галузі. Загальний тренд індексів цін промислової продукції має динамічну та одночасно низхідну тенденцію до 2019 року, поступово звужується ціновий канал за рахунок зниження рівня його верхньої межі.

Ключові слова: *ціна, індекси цін, промисловість, поліноміальна залежність, логарифмічна залежність, методи ціноутворення, податковий тиск.*

Постановка проблеми. Першочергові ознаки кризи в економіці також розпізнають крізь цінові показники, що уособлюють як вартість товару чи послуги, так і результати діяльності підприємства з урахуванням чинників, що формують рівень ціни. За останні роки цінові показники промислової галузі нестабільні та цілком залежні від зовнішньої кон'юктури ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням цінових аспектів розвитку промислового сектору економіки присвячені праці таких вчених як В. Герасименко, Дж. Дейлі, А. Длігач, С. Дугіна, В. Корінев, Я. Литвиненко.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення цінових аспектів розвитку промисловості в умовах рецесії економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вже в 2012 році нижня межа цінного каналу суттєво знизилася до рівня 88% та в 2013 році зросла до рівня 94%. Верхня межа цінового каналу в 2011 році закріпилася на рівні 124%, у 2012 році – на рівні 109%, а в 2013 році – на рівні 107%. Загалом ціновий коридор промислової продукції до 2012 року має низхідну тенденцію, а вже в 2013 році поступово зростає. Висновки з проведеного дослідження. Підтверджено, що ціна як економічна характеристика є вагомим регулятором на ринку. До методів її визначення на промислових підприємствах відносять комбіновані, що дає змогу виробнику максимально віднайти баланс між власними та споживчими комерційними інтересами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Войчак А.В, Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 408 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.
3. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. П. Кучеренко. – Київ : Т-во "Знання", КОО, 2018. – 216 с

ЗАВДАННЯ 2

Визначити ціну на нову продукцію компанії «ХХХ» методом «Витрати +» на основі:

- а) змінних виробничих витрат;
- б) повної виробничої собівартості;
- в) загальних змінних витрат;
- г) повних витрат , виходячи з таких даних :

Показник	Умовне позначення
Обсяг виробництва, шт	ОВ
Змінні виробничі витрати, тис. грн	ЗВВ
Постійні виробничі витрати, тис. грн	ПВВ
Змінні витрати на збут та управління , тис. грн	ЗОВ
Постійні витрати на збут та управління , грн	ПОВ
Середній інвестований капітал, тис. грн	СІК
Мінімальна прибутковість капіталу,%	ПК

Варіант	ОВ	ЗВВ	ПВВ	ЗОВ	ПОВ	СІК	ПК
1	10 000	6 000	5 000	800	1 800	12 000	20
2	5 000	3 000	2 500	400	900	6 000	15
3	7 000	3 000	2 500	400	900	6 000	15
4	10 000	6 000	6 000	500	1 800	12 000	25
5	1 000	1 000	5 00	80	180	3 000	10
6	8 000	12 000	4 000	600	900	10 000	20
7	500	25 000	10 000	900	3 000	50 000	20
8	2 000	4 000	2 000	300	100	5 000	20
9	3 000	5000	7 000	700	800	4 000	26
10	2 500	4 000	2 000	300	100	5 000	15
11	10 000	6 000	5 000	600	1 800	12 000	30
12	5 000	3 000	2 000	400	900	6 000	25
13	7 000	4 000	2 500	400	800	5 000	15
14	10 000	5 000	3 000	500	1 800	12 000	25
15	1 000	1 000	5 00	100	380	3 000	10
16	8 000	11 000	4 000	600	900	10 000	25
17	500	20 000	10 000	900	3 000	80 000	20
18	2 000	4 000	3 000	300	400	5 000	20
19	3 000	8000	7 000	700	800	4 000	20
20	2 500	5 000	2 000	300	100	5 000	25
21	9 000	6 000	5 000	800	1 800	12 000	20
22	4 000	3 000	2 500	400	900	6 000	15
23	6 000	3 000	2 500	400	900	6 000	15
24	9 000	6 000	6 000	500	1 800	12 000	25
25	900	1 000	5 00	80	180	3 000	10
26	13 000	8 000	5 000	800	1 800	12 000	29
27	15 000	5 000	2 500	400	900	6 000	19

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Методи ціноутворення можуть бути класифіковані на три групи:

- 1) витратні;
- 2) ринкові;
- 3) нормативно-параметричні.

Витратні методи. Ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку. При калькуляції собівартості використовують різні варіанти розрахунку постійних витрат: відсотки від заробітної платі виробничих робітників, матеріальних витрат тощо. Залежно від процедури розрахунку складових ціни до них відносять наступні методи:

- повних витрат;
- прямих витрат, у тому числі граничних витрат;
- кривої досвіду;
- аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- врахування рентабельності інвестицій.

Метод повних витрат (метод "витрати плюс") Залежно від процедури розрахунку прибутку розрізняють два різновиди методу повних витрат:

- "витрати плюс відсоток від витрат";
- "витрати плюс фіксована винагорода".

Метод "витрати плюс відсоток від витрат" передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді рівня рентабельності продукції, який розраховується як відношення собівартості до прибутку, тобто залежить від собівартості і прибутку. Розрахунок ціни виконується за наступною формулою:

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{Націнка}$$

Своєю чергою націнку визначають, як відсоток витрат базових для розрахунку ціни:

$$\text{Націнка} = \text{Відсоток націнки} \times \text{Витрати}$$

Націнку можна розрахувати на базі:

- змінних виробничих витрат;

- повної виробничої собівартості;
- загальних змінних витрат ;
- повних витрат.

Загальна формула відсотку націнки має вигляд:

Відсоток націнки = (Бюджетний прибуток+ Загальні витрати, не включені до базових) / (Річний обсяг діяльності x Базові витрати на одиницю продукції)

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Розрахунково-графічна робота виконується на окремих аркушах формату А4.

Структура розрахунково-графічної роботи:

- титульна сторінка (оформлена за прикладом, розміщеним у Додатку);
- зміст (повинен містити всі заголовки, які є в розрахунково-графічній роботі: наприклад, завдання 1, завдання 2, список використаних джерел);

Розрахунково-графічну роботу слід виконувати державною мовою.

Текст розрахунково-графічної роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, ліве – 2,5 см, праве – 1,5 см. Шрифт Times New Roman, розмір – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюються по ширині. Абзац – 1,25 см.

Нумерація сторінок має бути наскрізною: номер сторінки проставляється арабськими цифрами зверху справа, але на титульному аркуші (перша сторінка) номер проставляти не слід.

Оскільки розрахунково-графічна робота містить таблиці і рисунки, необхідно дотримуватись правил їх оформлення.

Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст. Нумерація таблиць здійснюється таким чином: по центру перед заголовком пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не

ставиться). Далі ставиться тире і з великої літери пишеться заголовок таблиці.

Таблицю вміщують у текст після першого посилання на неї. Ілюстративний матеріал у формі рисунків оформляється наступним чином: знизу під рисунком з великої літери пишуть слово «Рисунок», проставляють порядковий номер, ставлять тире. Далі, продовжуючи той самий рядок, з великої літери вписують назву рисунку, яка повинна відображати його зміст.

Для визначення оптимального обсягу замовлення необхідно засвоїти теоретичний матеріал, який стосується РГР. З цією метою важливо опрацювати рекомендовану літературу і внести її у список використаних джерел.

Інформаційні джерела оформляються відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

Розрахунково-графічна робота повинна бути стилістично, граматично, а також технічно правильно й акуратно оформлена.

Оформлена у відповідності до сформульованих вимог розрахунково-графічна робота повинна бути прикріплена в системі Moodle у визначений термін (до початку залікової сесії). Роботи, які не відповідають вимогам за змістом або оформленням, повертаються студентам на доопрацювання або перероблення.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Під час перевірки розрахунково-графічної роботи викладач особливу увагу буде звертати на:

- правильність виконання розрахункових завдань РГР;
- правильність оформлення звіту;
- вміння робити висновки;

- якість оформлення роботи.

Розрахунково-графічна робота оцінюється в межах 100 балів (табл.1).

Таблиця 1 – Критерії оцінки виконання РГР з дисципліни
«Маркетингові дослідження»

Сума балів за КР	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінки
90-100	A	відмінно	вільне володіння теоретичним матеріалом, який стосується завдань, та методикою їх розв'язання; самостійність і правильність проведених розрахунків та побудованих графіків;
82-89	B	добре	правильне, але неповне виконання завдань (проте не менше 75%), або наявність деяких несуттєвих помилок
75-81	C		
66-74	D	задовільно	неповне виконання завдань (але не менше 60%); відповідність вимогам не в повному обсязі;
60-65	E		
0-59	FX	незадовільно	подання роботи з принциповими помилками; недотримання вимог щодо оформлення роботи

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белевцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ, ЦНЛ. 2005. – 332 с.
2. Божков Д.С. Особливості різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції, практика та досвід*. № 19. 2018. С. 57 - 61
3. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навчальний посібник. Київ, Кондор. 2007. – 252 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ, «Професіонал». 2016. - 304 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ, КНЕУ. 2005. – 393 с.
6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ, Центр учбової літератури. 2019. – 240 с.
7. The Economics of Money, Banking, and Financial Markets / F. S. Mishkin. - Boston : Little, Brown and Co, 2000. - 731 p
8. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник. – Київ, Кондор. 2006. – 460 с.

ДОДАТОК

Приклад титульної сторінки

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНІ ЕКОНОМІКИ**

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

Розрахунково-графічна робота

з дисципліни
«Маркетингове ціноутворення»

Варіант _____

Виконав(ла):
ст. групи МР- _____

(прізвище та ініціали)

(дата виконання)

Перевірила:
к.е.н., доц. Москаленко В.А.

Чернігів, 2020