

**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 здобувачів ступеню вищої освіти  
«бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на  
засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики

Протокол №9 від 29.12.2020 р.

**Чернігів 2021**

Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач С.О.Полковниченко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 21 с.

Укладач:

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

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Мекшун Людмила Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Національного університету «Чернігівська політехніка»

**ЗМІСТ**

	Стор.
Вступ .....	4
Завдання 1 .....	5
Основні теоретичні відомості до завдання 1.....	6
Порядок виконання завдання 1.....	7
Приклад виконання завдання 1.....	7
Завдання 2 .....	9
Основні теоретичні відомості до завдання 2.....	10
Порядок виконання завдання 2.....	13
Завдання 3.....	13
Приклад виконання завдання 3.....	14
Дотримання академічної доброчесності.....	16
Вимоги до оформлення розрахунково-графічної роботи .....	16
Критерії оцінювання розрахунково-графічної роботи .....	18
Список використаних та рекомендованих джерел.....	19
Додаток .....	20

## ВСТУП

«Маркетингове ціноутворення» відноситься до дисциплін блоку професійної підготовки зі спеціальності 075-«Маркетинг». Навчальним планом передбачено підготовку **розрахунково-графічної роботи (РГР)**, змістом якої є завершена теоретична і практична робота в межах навчальної програми дисципліни «Маркетингове ціноутворення», яка виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих у процесі лекційних і практичних занять. Розрахунково-графічна робота є обов'язковою частиною самостійної роботи здобувачів вищої освіти (ЗВО).

**Мета** виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» – закріплення набутих ЗВО теоретичних знань з даного курсу і формування вміння їх практичного використання.

**Завданнями** виконання здобувачами вищої освіти розрахунково-графічної роботи є: поглиблення, систематизація і закріплення отриманих у процесі навчання знань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»; розвиток практичних навичок самостійного розв'язання задач; набуття вміння обирати маркетингову стратегію ціноутворення; формування навичок робити висновки, чітко і логічно висловлюючи свої думки.

Виконуючи розрахунково-графічну роботу, ЗВО повинен вивчити теоретичний матеріал, провести необхідні розрахунки на основі використання відповідних формул, а також оцінити ситуації та обрати маркетингову цінову стратегію. Розрахунки супроводжуються описанням дій згідно з поставленими питаннями. Кожне завдання РГР закінчується висновком, у якому ЗВО самостійно підводить підсумок проведених розрахунків.

Варіант завдання ЗВО обирає згідно списку в академічному журналі. Розрахунково-графічна робота, виконана не за своїм варіантом, на рецензування не приймається.

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» включають варіанти завдань для

ЗВО, основні теоретичні відомості та методичні поради щодо виконання завдань.

### ЗАВДАННЯ 1

Визначити ціну на продукцію підприємства методом «витрати+» на основі:

- а) змінних виробничих витрат;
- б) повної виробничої собівартості;
- в) загальних змінних витрат;
- г) повних витрат.

Вихідні дані для розрахунків представлені в таблиці 1

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунків

Варіант	Q	VPC	FPC	VOC	FOC	AIC	MPC
1	6500	4 000	2500	400	900	6 000	30
2	7500	2500	1250	200	450	3 000	10
3	5000	3 000	2500	400	900	6 000	10
4	1000	2 000	1500	150	200	2500	10
5	1500	4000	3500	350	400	2 000	10
6	1250	2500	1 000	150	50	2500	15
7	4500	3 000	2500	400	900	6 000	10
8	2500	1500	1250	200	450	3 000	25
9	3500	1500	1250	200	450	3 000	25
10	2000	1500	1250	200	450	3 000	25
11	500	500	2500	50	190	1500	15
12	4000	5500	2 000	300	450	5 000	15
13	250	10 000	5000	450	1500	40 000	10
14	3000	1500	1250	200	450	3 000	25
15	4500	3 000	3000	250	900	6 000	15
16	450	500	2500	40	90	1500	20
17	5000	3000	2500	400	900	6 000	10
18	500	500	2500	40	90	1500	15
19	4000	6000	2000	300	450	5 000	10
20	250	12500	5 000	450	1500	25 000	10
21	2500	1500	1250	200	450	3000	20
22	3500	1500	1250	200	450	3 000	20
23	5000	3000	3000	250	900	4 000	15
24	1000	2000	1 000	150	50	25 00	10
25	1500	2500	3500	350	400	2 000	15
26	1250	2000	1 000	150	50	25 00	10
27	5000	3000	2500	300	900	6 000	20
28	2500	1500	1000	200	450	3 000	15
29	3500	2000	1250	200	400	2500	25

30	5000	2500	1500	250	900	6 000	15
----	------	------	------	-----	-----	-------	----

Умовні позначення показників:

- Q – обсяг виробництва, шт.;
- VPC – змінні виробничі витрати, тис. грн;
- FPC – постійні виробничі витрати, тис. грн;
- VOC – змінні операційні витрати, тис. грн;
- FOC – постійні операційні витрати, тис. грн;
- AIC – середній інвестований капітал, тис. грн;
- MPC – мінімальна прибутковість капіталу, %.

## ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ДО ЗАВДАННЯ 1

Формула ціни:

$$\text{ціна} = \text{базові витрати} + \text{націнка}$$

Формула націнки:

$$\text{націнка} = \frac{\text{відсоток націнки} \times \text{базові витрати}}{100\%}$$

Загальна формула відсотка націнки:

$$\text{відсоток націнки} = \frac{\text{плановий прибуток} + \text{загальні витрати, не включені до складу базових}}{\text{річний обсяг реалізації} \times \text{базові витрати на одиницю продукції}} \times 100\%$$

Відсоток націнки до змінних виробничих витрат:

$$\begin{aligned} \text{відсоток націнки до змінних виробничих витрат} \\ = \frac{\text{плановий прибуток} + \text{постійні виробничі витрати} + \text{операційні витрати}}{\text{обсяг виробництва} \times \text{змінні виробничі витрати на одиницю продукції}} \times 100\% \end{aligned}$$

Відсоток націнки до повної виробничої собівартості:

$$\begin{aligned} \text{відсоток націнки до повної виробничої собівартості} \\ = \frac{\text{плановий прибуток} + \text{операційні витрати}}{\text{обсяг виробництва} \times \text{повна виробнича собівартість на одиницю продукції}} \times 100\% \end{aligned}$$

Відсоток націнки до загальних змінних витрат:

$$\begin{aligned} \text{відсоток націнки до загальних змінних витрат} \\ = \frac{\text{плановий прибуток} + \text{загальні постійні виробничі витрати}}{\text{обсяг виробництва} \times \text{загальні змінні витрати на одиницю продукції}} \times 100\% \end{aligned}$$

Відсоток націнки до повних витрат:

$$\text{відсоток націнки до повних витрат} = \frac{\text{плановий прибуток}}{\text{обсяг виробництва} \times \text{повні витрати на одиницю продукції}} \times 100\%$$

## ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ 1

1. Використовуючи таблицю з вихідними даними, розрахувати обсяг планового прибутку.

2. Розрахувати витрати на одиницю продукції: змінні виробничі витрати; постійні виробничі витрати; виробничу собівартість; змінні операційні витрати; постійні операційні витрати; загальні операційні витрати; повні витрати на одиницю продукції.

3. Розрахувати ціну на основі змінних виробничих витрат за таким порядком: а) знайти відсоток націнки до змінних виробничих витрат; б) знайти націнку до змінних виробничих витрат; в) знайти ціну.

4. Розрахувати ціну на основі повної виробничої собівартості за таким порядком: а) знайти відсоток націнки до повної виробничої собівартості; б) знайти націнку до повної виробничої собівартості; в) знайти ціну.

5. Розрахувати ціну на основі загальних змінних витрат за таким порядком: а) знайти відсоток націнки до загальних змінних витрат; б) знайти націнку до загальних змінних витрат; в) знайти ціну.

6. Розрахувати ціну на основі повних витрат за таким порядком: а) знайти відсоток націнки до повних витрат; б) знайти націнку до повних витрат; в) знайти ціну.

7. На основі проведених розрахунків зробити **висновки** за завданням 1.

## ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ 1

У таблиці 2 наведено основні показники діяльності підприємства.

Таблиця 2 – Основні показники діяльності підприємства

	Показник	Значення
1	Обсяг виробництва, одиниць	2 500
2	Змінні виробничі витрати, грн	1 920 000

3	Постійні виробничі витрати, грн	1 200 000
4	Змінні операційні витрати, грн	240 000
5	Постійні операційні витрати, грн	480 000
6	Середній інвестований капітал, грн	3 000 000
7	Мінімальний прибутковий капітал, %	20

Визначити ціну за різними базами для розрахунку націнки:

- а) на основі змінних виробничих витрат;
- б) на основі повної виробничої собівартості;
- в) на основі загальних змінних витрат;
- г) на основі повних витрат

*Розв'язання:*

1) Знаходимо плановий прибуток:  $3\,000\,000 \times 20\% / 100\% = 600\,000$ .

2) Розрахунок витрат на одиницю продукції:

1. Змінні виробничі витрати:  $1\,920\,000 / 2500 = 768$ .

2. Постійні виробничі витрати:  $1\,200\,000 / 2500 = 480$ .

Разом виробнича собівартість = 1248.

3. Змінні операційні витрати:  $240\,000 / 2500 = 96$ .

4. Постійні операційні витрати:  $480\,000 / 2500 = 192$ .

Разом операційні витрати = 288.

Разом повні витрати на одиницю = 1536.

3) а) Розрахунок ціни на основі змінних виробничих витрат.

Відсоток націнки до змінних виробничих витрат:  $[(600\,000 + 1\,200\,000 + 240\,000 + 480\,000) / (2500 \times 768)] \times 100 = 131,25\%$ .

Сума націнки до змінних виробничих витрат:  $(768 \times 131,25) / 100 = 1008$ .

Ціна:  $768 + 1\,008 = 1776$ .

б) Розрахунок ціни на основі повної виробничої собівартості.

Відсоток націнки до повної виробничої собівартості:  $[(600\,000 + 720\,000) / (2500 \times 1248)] \times 100 = (1320\,000 / 3120\,000) \times 100 = 42,3\%$ .

Сума націнки до повної виробничої собівартості:  $(1248 \times 42,3) / 100 = 528$

грн.

Ціна:  $1248 + 528 = 1776$  грн.



в) Розрахунок ціни на основі загальних змінних витрат.

Відсоток націнки до загальних змінних витрат:  $[(600000 + 1200000 + 480000) / (2500 \times (768+96))] \times 100 = (2280000 / 2160000) \times 100 = 105,56\%$ .

Сума націнки до загальних змінних витрат:  $(864 \times 105,56) / 100 = 912$  грн.

Ціна:  $864+912=1776$  грн.

г) Розрахунок ціни на основі повних витрат.

Відсоток націнки до повних витрат:  $(600000 / (2500 \times 1536)) \times 100 = (600000 / 3840000) \times 100 = 15,62\%$ .

Сума націнки до повних витрат:  $(1536 \times 15,62) / 100 = 240$  грн.

Ціна:  $1536+240=1776$  грн.

## ЗАВДАННЯ 2

Визначити та обґрунтувати вибір цінової стратегії для ситуацій, відображених у табл.3. Назвіть фактори, які необхідно врахувати, встановлюючи ціну на товар.

Таблиця 3 – Вихідні дані для визначення цінової стратегії

№п/п	Назва	№п/п	Назва
1	новий ресторан з українською кухнею	16	нова аптека в центрі міста
2	туристичне агентство для шанувальників екстремального відпочинку	17	новий планшет від Samsung
3	шампунь для дітей, що схильні до алергії	18	дитячі іграшки ручної роботи
4	туалетне мило ручної роботи	19	годинники наручні з корпусами, виробленими з дорогоцінних металів
5	парфуми, що змінюють аромат протягом доби	20	шоколадні цукерки з курагою та кеш'ю
6	новий автосалон, який пропонує престижні марки автомобілів	21	нова піцерія в центрі міста
7	імітаційні моделі відомих брендів одягу, пошиті на швейній фабриці	22	миючі засоби торгівельних марок, які на даному ринку ще не були представлені
8	жіночі сумочки модного фасону	23	салон краси в центрі міста
9	горбуша свіжоморожена	24	нова аптека на околиці міста
10	нова колекція іграшок «Щенячий патруль»	25	нова майстерня, яка надає послуги з ремонту взуття
11	кав'ярня, яка відкрилась після ремонту	26	невеликий магазин товарів повсякденного попиту
12	креветки варено-морожені	27	нова піцерія на околиці міста

13	мережа продовольчих магазинів в різних частинах міста	28	магазин з продажу органічної продукції
14	салон краси, який відкрився на околиці міста	29	фірма, яка надає освітні послуги з підготовки до ЗНО
15	нові товари для продавця – ксерокс і катриджі	30	продаж смартфонів в інтернет-магазині

## ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ДО ЗАВДАННЯ 2

Таблиця 4 – Види та сутність стратегій ціноутворення

Вид стратегії	Сутність
<b>Конкурентні стратегії ціноутворення</b>	
Стратегія преміального ціноутворення	Ціни встановлюються вище рівня, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару.
Стратегія цінового прориву	Ціни встановлюються нижче рівня, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару.
Стратегія нейтрального ціноутворення	Ціни встановлюються на рівні, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару.
Стратегія сигналізування цінами	Ціни встановлюються на високому рівні, щоб сигналізувати про високу якість.
Географічні стратегії ціноутворення	Ціни встановлюються для різних покупців з урахуванням включення різної суми витрат на доставку з метою залучення покупців.
<b>Стратегії диференційованого ціноутворення</b>	
Стратегія знижок на другому ринку	Зниження ціни, яке гарантується покупцю за умови придбання товару на другому ринку (демографічному, географічному, зовнішньому).
Стратегія випадкової знижки	Зниження ціни, що має випадковий характер, яке гарантується покупцеві, що шукає більш вигідну ціну на сформованому ринку товару.
Стратегія періодичної знижки	Зниження ціни, яке гарантується покупцю, якщо він буде купувати товар в певний період часу.
Стратегія «комплект-ціни»	Ціни на основний і доповнюючий товар встановлюються на різному рівні в залежності від оцінки їх значимості для покупців.
Стратегія «імідж-ціни»	Ціни встановлюються з орієнтацією на співвідношення «ціна / якість», при цьому відмінності в якості товарів лише «уявні».
Стратегія «вище номіналу»	Ціни на товарний асортимент встановлюються на основі нерівномірності попиту на взаємозамінні товари.

Таблиця 5 – Умови застосування цінових стратегій

Вид стратегії	Умови застосування
<b>Умови застосування конкурентних цінових стратегій</b>	
Стратегія преміального ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> <li>Існує коло покупців, які володіють великими грошовими можливостями або більшу частину їх витрат на придбання товару несуть треті особи.</li> <li>Покупці високо цінують можливість придбання престижних товарів, які більшості недоступні.</li> <li>Низька еластичність попиту за ціною.</li> <li>Товари повинні сприйматися як унікальні, а ціна – як низька</li> </ol>

	<p>за абсолютним значенням.</p> <p>5. У ціні товарів більшу частину повинні складати питомі прирістні (змінні) витрати.</p> <p>6. Підприємство повинно мати деякі можливості для захисту захопленого сегмента, на якому воно проводить стратегію преміального ціноутворення: патенти; володіння кращими каналами збуту; доступ до обмежених ресурсів; репутація підприємства; репутація товару</p>
--	--

## Продовження табл.5

Стратегія цінового прориву	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Існує велике коло покупців з низьким або середнім рівнем доходів, готових відразу переключитися на покупку товару у нового продавця за нижчою ціною.</li> <li>2. Товар призначений для широкого споживання, впізнаваний, що не має замінників.</li> <li>3. Попит на товар високо еластичний.</li> <li>4. У ціні товарів прирістні витрати повинні складати невелику частку, а маржинальний дохід – велику.</li> <li>5. Конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін, оскільки підприємство-ініціатор зниження цін володіє великою перевагою в можливості зниження витрат або тільки вступає на ринок, тому зниження цін на його товар торкнеться малого сегменту ринку і великі конкуренти не відреагують на це.</li> <li>6. На ринку може загостритися конкуренція</li> </ol>
Стратегія нейтрального ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Існують покупці із середнім рівнем доходу, що характерно для ринку монополістичної або вільної конкуренції.</li> <li>2. Товар є товаром повсякденного попиту, стандартизованим, з нормальним життєвим циклом і призначений для широкого споживання.</li> <li>3. Бажання підтримувати певний ціновий ряд, забезпечуючи тим самим переважне позиціонування того чи іншого зі своїх товарів.</li> <li>4. Попит на товар досить еластичний (що не сприяє застосуванню преміальної стратегії).</li> <li>5. Конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити пропорції продажів (що робить небезпечною стратегію цінового прориву)</li> </ol>
Стратегія сигналізування цінами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для покупців інформація про ціни повинна бути більш доступною, ніж інформація про якість.</li> <li>2. Бажання отримати товар високої якості має бути достатнім для того, щоб ризикувати, купуючи дорогий товар без впевненості в його високій якості.</li> <li>3. Необхідно значне число інформованих покупців, які можуть визначити якість і будуть платити високу ціну тільки за високу якість</li> </ol>
Географічні стратегії ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ціни конкурентів на цих ринках відомі.</li> <li>2. Існує можливість зниження цін конкурентами.</li> <li>3. Існує можливість доставки товару на ці ринки.</li> <li>4. Можна визначити величину витрат з доставки товару на ринки</li> </ol>
<b>Умови застосування диференційованих цінових стратегій</b>	
Стратегія знижок на другому ринку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Існує можливість диференціації покупців за групами покупців; місцезнаходженням; фактором часу; якості обслуговування або формою товару.</li> </ol>

	<p>2. Існують вільні виробничі потужності підприємства.</p> <p>3. Метою підприємства є збільшення обсягу продажів; завоювання більшої частки ринку; виведення продукції на зовнішні ринки</p>
Стратегія випадкової знижки	<p>1. Ринок повинен бути повністю сформований.</p> <p>2. Покупці знають про існуючий діапазон цін на товар в різних точках.</p> <p>3. Існують відмінності в пошукових витратах, які і мотивують випадкову знижку.</p>

## Продовження табл.5

Стратегія періодичної знижки	<p>1. Існує різний попит в часі.</p> <p>2. Існує коло покупців з різною ціновою чутливістю.</p> <p>3. Метою підприємства є розширення ринку.</p>
Умови застосування асортиментних цінових стратегій	
Стратегія товарних наборів	<p>1. Різниця вартості набору і цін його елементів повинна бути наочною для покупця, щоб він був зацікавлений в придбанні набору.</p> <p>2. Елементи набору не повинні бути взаємозамінні і повинні користуватися попитом</p>
Стратегія «комплект-ціни»	<p>1. Існують взаємодоповнюючі товари, які по-різному оцінюються покупцями.</p> <p>2. Існує ризик зниження майбутніх доходів і ризик, що покупці не придбають товари, які доповнюють один одного.</p> <p>3. Існує можливість збільшення майбутніх доходів у разі більш інтенсивного використання придбаного товару покупцем</p>
Стратегія «імідж-ціни»	<p>1. Існує коло покупців, які орієнтуються на якість, виходячи з цін на взаємозамінні товари.</p> <p>2. Існує коло неінформованих покупців, для яких висока ціна – це показник якості.</p> <p>3. Існує можливість поставляти на ринок модель, що вже випускається, під іншою назвою і за вищою ціною</p>
Стратегія «вище номіналу»	<p>1. Підприємство виробляє параметричний ряд товарів тривалого користування, що розрізняються за характеристиками і цінами.</p> <p>2. Існує різний попит на взаємозамінні товари.</p> <p>3. Існує можливість отримання додаткового прибутку за рахунок зростання масштабів виробництва</p>
Види і сутність географічних стратегій ціноутворення	
1. Відпускна ціна підприємства за місцем виготовлення (FOB).	Ціна формується на основі повних витрат і прибутку. Витрати з доставки несе покупець
2. Єдина ціна	Ціна встановлюється підприємством для всіх споживачів незалежно від їх місця розташування і включає усереднені витрати з доставки (фрахту)
3. Зональні ціни	Підприємство розділяє свій потенційний ринок на дві або більше зони і встановлює ціни в межах однієї зони з урахуванням усереднених витрат на доставку
4. Ціни фрахового базису	Підприємство вибирає певне місце в якості базисного пункту і додає до відпускної ціни витрати на доставку від цього пункту до місця розташування покупця
5. Оплата фрахових витрат за рахунок виробника	Підприємство бере на себе повну або часткову оплату доставки продукції до місця призначення

## ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ 2

1. Перерахуйте фактори, які визначають процес ціноутворення у конкретній ситуації.
2. Оберіть цінову стратегію для конкретної ситуації і обґрунтуйте свій вибір.
3. Подумайте, чи можуть бути використані альтернативні цінові стратегії. Опишіть ситуації використання альтернативних стратегій.
4. Зробіть висновки щодо виконання завдання 2.

## ЗАВДАННЯ 3

Розробити анкету для побудови цінових сходів для одного з товарів, представлених в таблиці 6.

Таблиця 6

Вихідні дані для розробки анкети

№п/п	Товар	№п/п	Товар
1	молоко	16	риба свіжоморожена
2	цукерки «Пташине молоко»	17	хліб житній
3	мінеральна вода	18	блендер
4	смартфон	19	книга
5	морква	20	масло вершкове
6	блокнот	21	спідниця жіноча
7	заморожені фрукти	22	квиток в кінотеатр
8	сало	23	мультиварка
9	м'ясорубка	24	фотоапарат
10	кросівки дитячі	25	туфлі жіночі
11	телевізор	26	чай
12	гриби шампіньйони	27	принтер
13	куряче філе	28	велосипед
14	комп'ютер	29	планшет
15	холодильник	30	кава

## ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ 3

### Порядок розробки анкети

Відповідно визначеного продукту або послуги дослідити ринок товарів та діапазон цін на нього (вивчити ситуацію на ринку – або відвідавши магазини, або в Інтернеті). Зробити опис продукту або послуги, який відобразити в анкеті.

Респонденту надається опис продукту (послуги) та якась ціна на нього. Респондент повинен дати оцінку ймовірності покупки за цю ціну. Потім респонденту демонструють той же продукт за іншою ціною (вищою або нижчою) і знову задають те саме питання.

Процес може повторюватися до тих пір, поки не буде досягнуто заздалегідь визначену кількість градацій ціни або поки ймовірність покупки не досягне однієї з меж шкали.

### Приклад опису продукту і складання анкети

Подивіться на характеристики пральної машини:

- марка пральної машини – ARDO (АРДО);
- кількість режимів прання – 14;
- сушка – є;
- режим делікатного прання;
- гарантія – 24 місяці.

Спираючись на досліджений діапазон цін, створіть анкету.

Припустимо, що ціна на пральну машину в різних точках продажу коливається від 650 до 750 дол.

Перше питання виглядає наступним чином:

1. Наскільки ймовірно, що ви придбаєте цю пральну машину за **700** доларів?

- а) безумовно не куплю \_\_\_\_\_
- б) швидше за все не куплю \_\_\_\_\_
- в) ймовірно куплю \_\_\_\_\_
- г) безумовно куплю \_\_\_\_\_

Наступні питання абсолютно аналогічні, тільки змінюється ціна.

2. Подивіться знову на характеристики пральної машини. Наскільки ймовірно, що ви придбаєте цю пральну машину за **750** доларів?

- а) безумовно не куплю \_\_\_\_\_
- б) швидше за все не куплю \_\_\_\_\_
- в) ймовірно куплю \_\_\_\_\_
- г) безумовно куплю \_\_\_\_\_

3. Подивіться знову на характеристики пральної машини. Наскільки ймовірно, що ви придбаєте цю пральну машину за **650** доларів?

- а) безумовно не куплю \_\_\_\_\_
- б) швидше за все не куплю \_\_\_\_\_
- в) ймовірно куплю \_\_\_\_\_
- г) безумовно куплю \_\_\_\_\_

Далі продовжуємо задавати питання, поки не досягнемо заздалегідь визначеної кількості градацій ціни або поки ймовірність покупки не досягне однієї з меж шкали.

Наприклад, а) 700, 750, 740, 730, 720, 710; б) 650, 660, 670, 680, 690.

Поведінку споживача стосовно реакції на ціну можна представити на рис.1.

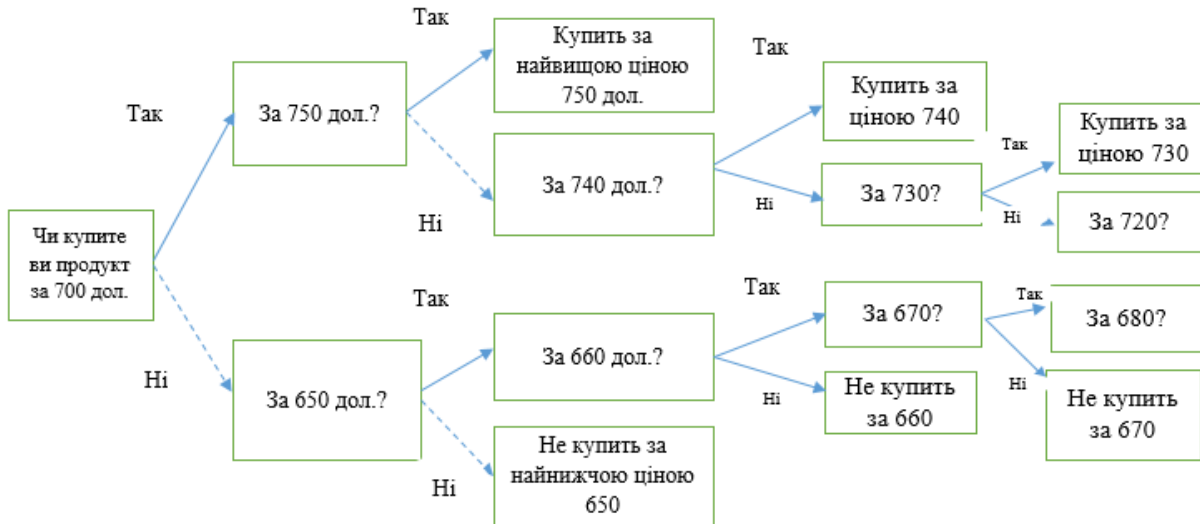


Рисунок 1 – Приклад цінових сходів

## ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Підготовлена здобувачем вищої освіти розрахунково-графічна робота повинна відповідати загальноприйнятим нормам етичної поведінки згідно з Положенням про академічну доброчесність Національного університету «Чернігівська політехніка» <https://www.stu.cn.ua/media/files/pdf/akd-p.pdf>.

Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей повинні бути обов'язковими. Якщо у роботі виявлено ознаки академічної недоброчесності, зараховуватись вона не буде.

## 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);



- виконані завдання з висновками;
- 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, лівє – 2,5 см, правє – 1,5 см. Шриффт Times New Roman, розмір – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюютьсь 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 цінової стратегії 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 екзаменаційної 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 розрахункового завдання РГР;
- обґрунтованість вибору стратегії;
- вміння робити висновки;
- якість оформлення роботи.

Розрахунково-графічна робота оцінюється в межах 20 балів (табл.7).

Таблиця 7 – Критерії оцінки виконання РГР з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

<b>Вид роботи</b>	<b>Форма контролю</b>	<b>Кількість балів</b>	
Виконання завдання 1	1. Правильність розрахунків. Описання дій згідно з поставленими питаннями	0...	4
	2. Обґрунтованість висновків	0...	1
	3. Самостійність виконання	0...	1
Виконання завдання	1. Творчий підхід до вибору цінової	0...	1

2	стратегії		
	2. Обґрунтованість висновків	0...	1
	3. Самостійність виконання	0...	1
Виконання завдання 3	1. Відповідність розробленої анкети достовірним даним	0...	1
	2. Обґрунтованість висновків	0...	1
	3. Самостійність виконання	0...	1
Оформлення і подання роботи	1. Відповідність оформлення вимогам	0...	2
	2. Своєчасність здачі	0...	1
Захист РГР	Відповіді на запитання	0...	5
<b>Разом</b>		<b>0...</b>	<b>20</b>

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник. 2-ге вид. К.: Лібра, 2004. 704 с.
2. Грицай А.В. Ценовая политика. Учебно-методическое пособие. Минск: БГУИР, 2017. 96 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення для студентів ОКР «бакалавр» денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» [укл.: О.В.Мізіна]. Покровськ: ДонНТУ, 2016. 99 с.
5. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012. 100с.
6. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с.
7. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 294 с.
8. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С.Ларіної та О. М. Барилевич. 2-ге вид., переробл. і доповн. Х.: Діса плюс, 2016. 280 с.
9. Мельник, Л.Г. Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
11. Ціноутворення в умовах ринку: навч.посіб. для ВНЗ / Літвінов Ю.І. та ін. К.: ЦУЛ. 2010. 398 с.

**ДОДАТОК**

Приклад титульної сторінки

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

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

Розрахунково-графічна робота

з дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Варіант \_\_\_\_\_

Виконав(ла):  
ЗВО групи МР-\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(дата виконання)

Перевірила:  
к.е.н., доц. Полковниченко С.О.

Чернігів, 20\_\_\_\_

Я, \_\_\_\_\_, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі