ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

Збірник практичних завдань
для самостійного вивчення дисципліни

Київ-2025

Луньова Т. С. Маркетингова цінова політика в міжнародних компаніях: Збірник практичних завдань для самостійного вивчення дисципліни. Київ : НАСОА, 2025. 58 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління (протокол від 29 серпня 2025 року № 1)

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА (протокол від 29 серпня 2025 року № 1)

© Луньова Т. С., 2025 рік
© НАСОА, 2025 рік

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА		4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ		5
Тема 1.	ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	8
	Інформативна частина	8
	Практичні завдання	9
Тема 2.	ЦІНА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	13
	Інформативна частина	13
	Практичні завдання	14
Тема 3.	ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	18
	Інформативна частина	18
	Практичні завдання	19
Тема 4.	МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	23
	Інформативна частина	23
	Практичні завдання	24
Тема 5.	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	28
	Інформативна частина	28
	Практичні завдання	29
Тема 6.	ЦІНОВІ РИЗИКИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	33
	Інформативна частина	33
	Практичні завдання	35
Тема 7.	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН	38
	Інформативна частина	38
	Практичні завдання	39
Тема 8.	ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СФЕРІ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ	43
	Інформативна частина	43
	Практичні завдання	44
Тема 9.	ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ	48
	Інформативна частина	48
	Практичні завдання	49
Тема 10.	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	53
	Інформативна частина	53
	Практичні завдання	54
Рекомендована література		58

ПЕРЕДМОВА

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика в міжнародних компаніях» є закономірності формування цінової стратегії та політики підприємства на національних та міжнародних ринках, а також вплив цін на конкурентоспроможність продукції та ефективність діяльності компанії. Дисципліна охоплює питання вибору методів ціноутворення, визначення цільових сегментів ринку, аналізу попиту, витрат і конкурентного середовища, оцінки ризиків, що виникають при прийнятті цінових рішень, а також механізми адаптації ціноутворення до глобального економічного середовища.

Основною метою вивчення дисципліни є надання студентам системних знань щодо особливостей маркетингового ціноутворення та формування практичних навичок із розробки цінової політики та стратегій підприємства на міжнародних ринках. Важливим аспектом є вміння аналізувати ринкову ситуацію, визначати оптимальні методи ціноутворення та ухвалювати стратегічні рішення, які забезпечують конкурентні переваги компанії.

Завданнями вивчення дисципліни є: розуміння впливу різних факторів на ціноутворення, таких як витрати на виробництво та збут, рівень попиту, конкурентна ситуація, законодавчі та регуляторні обмеження; освоєння методів визначення ціни та вибору оптимальної цінової стратегії; набуття навичок проведення маркетингових досліджень ринку та оцінки ризиків, пов’язаних із прийняттям цінових рішень; формування здатності адаптувати цінову політику до змін глобального ринкового середовища.

Дисципліна «Маркетингова цінова політика в міжнародних компаніях» поєднує теоретичні знання та практичні навички, що дозволяють студентам аналізувати цінові тенденції, прогнозувати поведінку споживачів, оцінювати реакцію конкурентів і здійснювати стратегічне планування ціноутворення. Особлива увага приділяється міжнародним аспектам: ціноутворення на різних ринках, валютні коливання, культурні та регуляторні особливості країн, що впливають на формування цінової стратегії.

Важливу роль у процесі засвоєння навчального матеріалу відіграє самостійна робота студентів, яка забезпечує поєднання отриманих теоретичних знань із практичними навичками проведення маркетингових досліджень, визначення цін та побудови цінової стратегії на міжнародних ринках. Студенти повинні вміти аналізувати ринкові дані, визначати оптимальні ціни для різних сегментів споживачів, прогнозувати наслідки цінових рішень та оцінювати ефективність впроваджених стратегій.

Запропонований збірник практичних завдань з дисципліни «Маркетингова цінова політика в міжнародних компаніях» побудований відповідно до структури навчальної програми та включає: коротку інформативну частину за кожною темою, практичні завдання, аналітичні вправи та тестові завдання для самоперевірки. Він призначений для формування у студентів системного підходу до прийняття цінових рішень та розвитку професійних компетентностей у сфері міжнародного маркетингу.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Цінова політика в системі маркетингу підприємства: сутність та концепції ціноутворення

Цінова політика як ключовий елемент маркетингової стратегії. Вплив ціни на конкурентні переваги та позиціонування продукту. Взаємозв'язок цінової політики з продуктом, каналами збуту та просуванням.

Основні цілі цінової політики: максимізація прибутку, збільшення ринкової частки, стабілізація продажів.

Принципи формування цінової політики: економічна обґрунтованість, гнучкість, орієнтація на споживача. Концепції ціноутворення: орієнтація на витрати, на попит, на конкуренцію.

Переваги та обмеження різних підходів. Вибір оптимальної стратегії відповідно до цілей підприємства. Практичне значення цінової політики для планування та розвитку бізнесу.

Тема 2. Ціна як економічна категорія в системі ринкової економіки

Ціна як показник вартості товару або послуги. Функції ціни: облікова, розподільча, стимулююча, інформаційна.

Вплив попиту та пропозиції на формування цін. Механізм ринкового ціноутворення та його особливості. Взаємозв'язок ціни та ринкової конкуренції.

Типи цін: роздрібні, оптові, регульовані. Динаміка цін у ринкових умовах. Роль ціни у формуванні доходів підприємства. Взаємозалежність ціни, споживчої вартості та економічної ефективності.

Значення ціни для стратегічного управління підприємством у ринковій економіці.

Тема 3. Чинники ціноутворення та їх вплив на формування цінової політики підприємства

Внутрішні чинники: собівартість продукції, стратегічні цілі підприємства, маркетингові ресурси.

Зовнішні чинники: ринкове середовище, попит та пропозиція, конкурентне середовище, законодавчі обмеження.

Соціально-економічні та політичні впливи на ціноутворення. Сезонні та циклічні фактори, вплив технологій та інновацій. Психологічні аспекти ціноутворення та сприйняття споживачем вартості.

Вплив міжнародних факторів на формування цінової політики. Комбінований ефект факторів для вибору оптимальної стратегії.

Тема 4. Методи ціноутворення та їх практичне застосування в маркетинговій діяльності

Методи визначення цін: на основі витрат, попиту, конкуренції. Розрахунок базової ціни та коригуючих коефіцієнтів. Прямі та непрямі методи ціноутворення.

Диференційоване ціноутворення за сегментами ринку. Використання психологічних та маркетингових підходів у ціноутворенні. Роль аналітики та статистичних методів.

Практичне застосування методів для підвищення ефективності продажів. Оцінка результативності обраного методу ціноутворення.

Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення

Стратегії високої, середньої та низької ціни. Стратегії проникнення на ринок та “зняття вершків”. Динамічне та гнучке ціноутворення відповідно до кон’юнктури ринку.

Стратегія психологічного ціноутворення. Стратегії диференційованих цін за сегментами споживачів. Вплив стратегічних рішень на прибутковість та ринкову позицію.

Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегій. Контроль і коригування цінової стратегії залежно від ринкових змін.

Тема 6. Цінові ризики на національному та міжнародних ринках

Види цінових ризиків: фінансові, ринкові, політичні, інфляційні. Оцінка й аналіз ймовірності та наслідків ризиків.

Методи управління ціновими ризиками: страхування, хеджування, контракти. Вплив коливань курсу валют на міжнародні ціни.

Ризики конкуренції та зміни попиту. Вплив глобальних економічних тенденцій на стабільність цін. Практичні способи мінімізації негативного впливу ризиків.

Тема 7. Сучасні підходи до державного регулювання цін

Роль держави у встановленні мінімальних і максимальних цін. Регулювання цін на життєво важливі товари та послуги. Інструменти контролю: податки, субсидії, ліцензування.

Державне втручання в конкурентні ринки. Політика антимонопольного регулювання. Механізми стабілізації цін у кризових ситуаціях.

Вплив законодавчих актів на ціноутворення підприємств. Практичні приклади ефективного регулювання цін.

Тема 8. Галузеві особливості ціноутворення у виробництві та сфері послуг в умовах глобального ринку

Відмінності ціноутворення у матеріальному виробництві та сфері послуг. Специфіка собівартості та маржі в різних галузях. Вплив галузевих стандартів та норм.

Структура цін у міжнародній торгівлі товарами та послугами. Врахування сезонності, циклічності та регіональних особливостей.

Особливості ціноутворення для високотехнологічних продуктів. Стратегії формування цін на глобальних ринках. Контроль конкурентоспроможності цін у галузі.

Тема 9. Ціноутворення у зовнішньоекономічних операціях та міжнародній торгівлі

Особливості формування цін у зовнішньоекономічній діяльності. Вплив мит, податків, транспортних витрат. Врахування валютних ризиків.

Стратегії встановлення цін для експортно-імпортних операцій. Вплив міжнародної конкуренції та регуляторних вимог. Роль контрактів і умов поставки.

Практичні методи контролю і корекції цін у зовнішньоторговельних угодах. Взаємозв’язок ціноутворення з міжнародними маркетинговими стратегіями.

Тема 10. Маркетингові дослідження цін на міжнародних ринках

Методи збору даних про ціни та конкурентів. Моніторинг ринкових тенденцій та споживчих уподобань. Аналіз ціноутворення конкурентів і порівняння цінових стратегій.

Оцінка еластичності попиту та впливу на прибутковість. Використання маркетингових досліджень для корекції цінової політики.

Практичні інструменти прогнозування цін та адаптації до міжнародного ринку. Роль досліджень у формуванні ефективної глобальної цінової стратегії.

ТЕМА 1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Цінова політика – це система принципів, стратегій, методів і управлінських рішень, що визначають процес формування, встановлення та коригування цін на товари та послуги підприємства. Вона є ключовим елементом маркетингового управління і визначає рівень конкурентоспроможності продукції, прибутковість підприємства та ефективність взаємодії з ринком.

Основна мета цінової політики – не лише отримання доходу, але й реалізація стратегічних завдань, таких як підвищення частки ринку, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту.

Цінова політика взаємопов'язана з іншими елементами **маркетингового комплексу (4P)**:

- *продукт* – характеристики, якість, бренд, інноваційність;
- *ціна* – механізми встановлення, рівень, структура;
- *місце (розподіл)* – канали збуту, логістика;
- *просування* – реклама, стимулювання продажів, комунікаційна стратегія.

Основні цілі цінової політики включають: максимізацію прибутку; розширення ринкової частки; стабілізацію обсягів продажів; формування довгострокових конкурентних переваг. Важливим завданням є також забезпечення прогнозованості фінансових потоків і досягнення оптимального співвідношення «ціна–якість», яке є ключовим для споживачів.

Концепції ціноутворення:

1. *Орієнтація на витрати* – встановлення ціни як собівартість продукції плюс планова маржа;
2. *Орієнтація на попит* – формування ціни з урахуванням поведінки споживачів, еластичності та очікуваного попиту;
3. *Орієнтація на конкуренцію* – ціна визначається на основі аналізу цін конкурентів та ринкової ситуації.

Принципи формування цінової політики включають: економічну обґрунтованість, гнучкість, адаптивність до ринкових змін, орієнтацію на споживача. Підприємства повинні враховувати як внутрішні фактори (собівартість, стратегічні цілі, ресурси), так і зовнішні (ринкові умови, конкуренція, законодавство, економічна кон'юнктура).

Практичне застосування цінової політики забезпечує:

- ефективне планування доходів та фінансових результатів;
- підтримку конкурентних переваг і позиціонування на ринку;
- стимулювання споживацької активності та підвищення попиту;
- забезпечення стратегічного розвитку підприємства на національному та міжнародному рівні.

В залежності від обраної маркетингової цінової політики формується

стратегія і тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки надбавки до цін).

Ціна виступає не лише як економічна категорія, а й як важливий маркетинговий інструмент, що впливає на поведінку споживачів, формує стратегічні можливості підприємства та забезпечує його прибутковість. В умовах динамічного ринку ефективна цінова політика дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, технологічні новації та поведінку конкурентів, що є необхідною умовою для довгострокового успіху та стабільного розвитку бізнесу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що є головною метою цінової політики підприємства?

a) Максимізація витрат

b) Визначення оптимального рівня ціни для досягнення цілей підприємства

c) Скорочення асортименту

d) Зменшення собівартості до нуля

2. Який елемент є основою цінового рішення у витратній концепції?

a) Корисність товару

b) Попит споживача

c) Витрати суспільної праці

d) Ціна конкурентів

3. Маржиналістська концепція ціноутворення базується на…

a) Теорії трудової вартості

b) Державному контролі

c) Теорії граничної корисності

d) Принципі повного відшкодування витрат

4. Неокласична концепція стверджує, що ціна формується як компроміс між…

a) Якістю та брендом

b) Корисністю товару та витратами виробництва

c) Маркетинговими комунікаціями та просуванням

d) Попитом і рекламою

5. Яка з цілей належить до цілей, орієнтованих на збут?
a) Максимізація прибутку
b) Досягнення віддачі на капітал
c) Максимізація виручки
d) Позиціонування товару щодо конкурентів

6. Який вид цін формується під впливом попиту та пропозиції?
a) Фіксовані
b) Регульовані
c) Вільні
d) Договірні

7. Що є прикладом нефункціонального попиту?
a) Попит на продукти харчування
b) Попит, що зумовлений якістю товару
c) Ефект Веблена
d) Звичайний попит за стабільної ціни

8. Спекулятивний попит зумовлений…
a) Соціальними чинниками
b) Емоційними відчуттями
c) Інфляційними очікуваннями
d) Якістю товару

9. Який вид конкуренції існує у формі поліполії?
a) Монополія
b) Олігополія
c) Досконала конкуренція
d) Монополістична конкуренція

10. Яка маркетингова цінова політика передбачає «слідування за лідером»?
a) Активна
b) Пасивна
c) Адаптивна
d) Агрегована

11. Що визначає стратегія ціноутворення?
a) Довгостроковий алгоритм формування стартової ціни
b) Правила роботи персоналу
c) План рекламної кампанії
d) Формування асортименту

12. До якого типу цін належать оптово-відпускні та роздрібні?
a) За сферою діяльності
b) За впливом держави
c) За особливостями комерційного контролінгу
d) За оборотом, який обслуговується

13. Вертикальне регулювання цін означає…
a) Угоди між виробниками одного рівня
b) Контроль роздрібних цін виробником
c) Зміну цін залежно від транспортування
d) Скасування податків

14. Який попит зростає при підвищенні ціни на ексклюзивні товари?
a) Ефект Гіффена
b) Ефект приєднання до більшості
c) Ефект Веблена
d) Функціональний попит

15. Згідно з лекцією, який чинник впливає на встановлення рівноважної ціни у моделі досконалої конкуренції?
a) Особисті уподобання виробників
b) Попит і пропозиція
c) Політична реклама
d) Рівень соціальних пільг

Завдання

Завдання 1. Розрахунок ціни рівноваги та аналіз ринкової ситуації

Відомо, що при ціні 50 грн покупці готові купити 400 одиниць товару, а виробники готові поставити 100 одиниць.

При зростанні ціни до 70 грн попит знижується до 250 одиниць, а пропозиція зростає до 350 одиниць.

Необхідно:

1. Визначити, у якій точці виникає дефіцит, а в якій – надлишок товару.
2. Оцінити, чи буде ринок рухатися до рівноважної ціни автоматично (виходячи з моделі досконалої конкуренції).
3. Пояснити, які фактори можуть завадити автоматичному встановленню рівноважної ціни.
4. Підкреслити, до якого виду попиту (функціонального чи нефункціонального) належать можливі відхилення від рівноважної ціни.

Завдання 2. Вибір цінової стратегії на основі "магічного трикутника" Туккера

Підприємство запускає новий товар – побутовий фільтр для води.

Витрати на виробництво однієї одиниці становлять 380 грн, ринкові ціни конкурентів коливаються в межах 450–520 грн. За результатами опитування, більшість покупців готові платити до 500 грн.

Компанія визначила мету – збільшення ринкової частки протягом першого року.

Необхідно:

1. Використовуючи "магічний трикутник" цінової політики, визначити:
- ціну пропозиції (мінімально можлива);
- ціну попиту (максимально прийнятна споживачем);
- роль цін конкурентів у діапазоні встановлення ціни.

2. Запропонувати оптимальну стартову ціну та обґрунтувати її з погляду мети збільшення ринкової частки.

3. Визначити, чи буде маркетингова цінова політика активною чи пасивною.

4. Обрати відповідну стратегію ціноутворення з таблиці "ціна–якість" (преміальна, проникнення, завищена, добропорядності, низької ціннісної значущості тощо).

Завдання 3. Розрахункова задача щодо впливу ціни на прибуток підприємства

Виручка підприємства становила 1000000 грн, а чистий прибуток — 120000 грн.

Компанія планує збільшити прибуток за допомогою зміни ціни.

Відомо:
- збільшення обсягу продажів на 1% → дає +3,3% до прибутку;
- збільшення ціни на 1% → дає +11,1% до прибутку.

Необхідно:

1. Розрахувати, на скільки відсотків потрібно збільшити ціну, щоб прибуток зріс з 120000 грн до 150000 грн.

2. Порівняти: скільки % збільшення продажів дало б той самий приріст прибутку.

3. Зробити висновок, який інструмент (ціна чи обсяг продажів) є ефективнішим для підприємства відповідно до лекційних матеріалів.

4. Вказати, які ризики можуть виникнути при збільшенні ціни (зміна попиту, нефункціональний попит, реакція конкурентів).

ТЕМА 2. ЦІНА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Ціна є фундаментальною категорією ринкової економіки та виконує ключову роль у процесі обміну, виробництві, розподілі й споживанні товарів і послуг.

У найпростішому розумінні **ціна** – це грошовий еквівалент вартості товару, тобто сума, за яку продавець готовий продати, а покупець – придбати товар. Через механізм ціни формується абсолютна більшість економічних відносин, зокрема у сферах виробництва, обігу та накопичення.

Сутність ціни базується на двох теоретичних підходах. **Класична теорія** трактує основу вартості як суспільно необхідні витрати праці, характерні для економік із плановими механізмами.

Ринкова теорія, своєю чергою, пояснює вартість через граничну корисність товару, тобто цінність його останньої одиниці для споживача. Обидві теорії визнають, що основою ціни є вартість товару, але по-різному трактують її природу. У реальних ринкових умовах ціна може істотно відхилятися від вартості через коливання попиту, пропозиції, рівня конкуренції, транспортних витрат, податків та інших факторів.

Ціна виконує низку взаємопов'язаних функцій. **Облікова функція** забезпечує вимірювання витрат на виробництво, що дає змогу визначити реальну вартість виробу та оцінити ефективність виробничої діяльності. На її основі розраховують показники продуктивності праці, собівартості, фондовіддачі, прибутковості тощо.

Функція збалансування попиту й пропозиції дозволяє за допомогою зміни ціни регулювати обсяги виробництва та споживання. Вища ціна стимулює збільшення пропозиції, тоді як нижча — зростання попиту. Рівновага встановлюється на ринку через взаємодію інтересів продавців і споживачів.

Стимулююча функція впливає на розвиток виробництва, його модернізацію та асортиментну політику. Через систему цін, податкових пільг, надбавок і знижок держава та ринок можуть стимулювати впровадження нових технологій, підвищення якості та раціоналізацію споживання.

Розподільча функція полягає в перерозподілі національного доходу між галузями, секторами економіки та соціальними групами через відхилення ціни від вартості. Вона визначає, як формуються доходи підприємств і споживачів, а також як те чи інше зростання цін впливає на реальні доходи населення.

Склад ціни включає **собівартість, прибуток** і **податки.** *Собівартість* охоплює витрати на сировину, матеріали, оплату праці, енергоресурси та інші витрати. *Прибуток* є джерелом фінансової стійкості підприємства, а *податки* – обов'язковим платежем до бюджету. Податки бувають прямими (податок на прибуток, доходи, майно) та непрямими (ПДВ, мито).

Ціни класифікують за широким набором ознак: *за сферою обігу* (оптові, роздрібні, закупівельні, будівельні, зовнішньоторговельні), *за способом*

регулювання (вільні, регульовані, фіксовані, паритетні), *за способом встановлення* (тверді, рухливі, ковзні, поточні), *за часом дії* (постійні, сезонні, східчасті), *за способом інформування* (опубліковані, довідкові, розрахункові). Значне місце посідають *ціни за умовами постачання (Інкотермс)*, які визначають розподіл витрат, ризиків і відповідальності між продавцем і покупцем у міжнародній торгівлі.

Додатково, важливо враховувати, що ціна формує не лише економічні зв'язки, а й соціальні орієнтири розвитку суспільства. Через систему цін держава може впливати на доступність життєво важливих товарів, рівень соціальної підтримки та загальну купівельну спроможність населення. У сучасних умовах глобалізації особливого значення набуває вплив світових ринків, валютних коливань та міжнародної конкуренції, які можуть істотно змінювати структуру внутрішнього ціноутворення.

Крім того, цифровізація економіки привела до появи динамічного та алгоритмічного ціноутворення, коли ціна коригується в режимі реального часу залежно від поведінки споживача. Це розширює можливості бізнесу, але водночас створює нові виклики для регулювання та контролю за прозорістю ринкових процесів.

Отже, **ціна** – це не просто показник вартості товару, а багатофункціональний інструмент, який забезпечує ефективність ринкових процесів, формує економічні стимули й водночас визначає соціально-економічні пропорції в суспільстві.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що є найзагальнішим визначенням ціни?
a) Кількість товару, яку отримує споживач
b) Грошовий еквівалент вартості товару
c) Вартість виробництва товару
d) Прибуток виробника

2. Яка теорія визначає основу ціни через суспільно необхідні витрати праці?
a) Маржиналістська
b) Ринкова
c) Класична політекономія
d) Поведінкова економіка

3. Гранична корисність є основою ціни відповідно до:
a) Планової теорії
b) Класичної теорії
c) Теорії ринкової економіки
d) Монетаристської концепції

4. Яка функція ціни відображає витрати суспільної праці?
a) Стимулююча
b) Облікова
c) Розподільча
d) Регулююча

5. Що відбувається зі споживанням при зростанні ціни?
a) Споживання зростає
b) Попит не змінюється
c) Попит зменшується
d) Пропозиція падає

6. Який елемент НЕ входить до складу ціни?
a) Податки
b) Прибуток
c) Собівартість
d) Бартерний еквівалент

7. Який податок належить до непрямих?
a) Податок на прибуток
b) ПДВ
c) Податок на майно
d) Податок на доходи фізичних осіб

8. Торговельна надбавка – це:
a) Податок на імпорт
b) Витрати і прибуток торгових організацій
c) Чистий прибуток виробника
d) Державна субсидія

9. Яка ціна встановлюється у великих партіях між підприємствами?
a) Роздрібна
b) Оптова
c) Паритетна
d) Ковзна

10. До якої групи Інкотермс належить умова FOB?
a) Група E
b) Група F
c) Група C
d) Група D

11. Яка ціна встановлюється державою в межах певного коридору?
a) Вільна
b) Регульована
c) Фіксована
d) Домовлена

12. Що визначає структура ціни?
a) Абсолютні значення елементів
b) Питомі ваги елементів у відсотках
c) Податкові пільги
d) Витрати на транспортування

13. Які ціни застосовуються у міжнародній торгівлі?
a) Соціальні
b) Локальні
c) Світові
d) Сезонні

14. Який інструмент регулювання попиту належить до функцій ціни?
a) Стимулююча
b) Балансувальна (попиту і пропозиції)
c) Облікова
d) Технологічна

15. За якого типу ринку виробник самостійно встановлює ціну, орієнтуючись на контроль над пропозицією?
a) Ринок продавця
b) Ринок покупця
c) Державний ринок
d) Ліцензійний ринок

Завдання

Завдання 1. Розрахунок повної ціни товару з урахуванням ПДВ, акцизу та торговельної надбавки

Підприємство виробило товар, собівартість якого становить 540 грн.
До ціни застосовуються такі податки і надбавки:
– акцизний податок – 5% від вартості без ПДВ;
– ПДВ – 20%;
– торговельна надбавка торгової мережі – 18% (розраховується після включення акцизу).

Необхідно:

1. Розрахувати ціну виробника без податків.
2. Додати акциз і визначити нову ціну.
3. Додати торговельну надбавку.
4. Розрахувати кінцеву роздрібну ціну з ПДВ.

Завдання 2. Аналіз впливу ціни на попит (закономірність зменшення корисності)

На ринку діє така ситуація: магазин продає товар за ціною 400 грн, при цьому середній обсяг продажу – 180 одиниць/тиждень. Після підвищення ціни до 460 грн, продажі впали до 150 одиниць/тиждень.

Необхідно:

1. Визначити, як змінився попит у відсотках.
2. Пояснити, який економічний закон проявляється в цій ситуації.
3. Визначити, чи є товар для споживачів еластичним чи нееластичним.
4. Зробити висновок: як зміна ціни впливає на рішення виробника (з погляду функцій ціни).

Завдання 3. Порівняння ціни за різними умовами постачання (Інкотермс)

Підприємство експортує товар у Німеччину. Вартість товару на складі продавця – 12000 грн.

Витрати:

- внутрішнє транспортування до порту – 1200 грн;
- навантаження на судно – 500 грн;
- фрахт (морське перевезення) – 2800 грн;
- страхування – 350 грн.

Потрібно розрахувати, скільки становитиме ціна продажу для покупця за умов:

1. FOB (Free on Board) (включаються лише витрати до моменту завантаження на судно).
2. CFR (Cost and Freight) (FOB + фрахт).
3. CIF (Cost, Insurance and Freight) (CFR + страхування).

Необхідно записати три кінцеві ціни (грн) і показати, як змінюється структура ціни залежно від умов постачання.

ТЕМА 3. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Ціноутворення – це процес формування, встановлення та коригування ціни під впливом численних внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають конкурентоспроможність товару, обсяг попиту та фінансові результати підприємства. Вибір цінової стратегії значною мірою залежить від середовища, в якому працює підприємство, його ресурсів, ринкових цілей та позиціювання товару. Дедалі частіше підприємства використовують динамічні підходи до ціноутворення, коли ціна може змінюватися в режимі реального часу залежно від поведінки споживача, сезонності, рівня запасів або дій конкурентів. Такий підхід дозволяє точніше реагувати на ринкові сигнали та підвищувати прибутковість.

Одним з ключових чинників є **попит**, тобто *готовність споживачів придбати товар за певною ціною*. На рівень попиту впливають такі характеристики споживачів, як:

- цінова чутливість;
- ступінь поінформованості про альтернативи;
- наявність товарів-замінників;
- цінність і престижність товару в очах покупця.

Попит є нестабільним і може змінюватися під впливом моди, соціальних трендів, сезонних коливань та навіть подій глобального масштабу (наприклад, криз чи технологічних революцій). У сучасних умовах важливо враховувати й поведінкові аспекти попиту, коли споживачі можуть реагувати на знижки не раціонально, а емоційно, що суттєво впливає на ефективність цінових рішень.

Другим важливим чинником є **конкуренція**, тобто *сукупність продавців, які пропонують подібні або альтернативні товари та впливають на межі формування ціни*. Конкурентне середовище може бути різним, і саме від типу ринку залежить свобода підприємства у встановленні ціни. Виділяють чотири основні ринкові структури: чиста конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія.

На ринку чистої конкуренції ціни формуються виключно попитом і пропозицією, а товари є недиференційованими. В умовах *олігополії*, де домінує кілька великих компаній, ціни залежать від дій конкурентів, що часто спричиняє наслідування лідера чи узгоджені зміни цін. За *монополістичної конкуренції* підприємства пропонують диференційовані товари та отримують можливість встановлювати вищі ціни завдяки бренду, дизайну чи унікальності. *Монополія* ж передбачає наявність одного продавця, який може практично самостійно визначати рівень цін, особливо якщо це державне підприємство, що орієнтується на соціальні чи економічні цілі.

У сучасній економіці також поширені змішані ринкові структури, на яких одночасно діють елементи конкуренції та регулювання. Наприклад, цифрові

платформи можуть створювати квазімонополії завдяки мережевому ефекту, хоча формально на ринку присутні багато продавців. Це змінює класичні уявлення про цінову свободу та посилює роль стратегічного ціноутворення.

Суттєвий вплив мають також **посередники**, тобто *учасники товароруху, які забезпечують доставку товару споживачу та встановлюють власні націнки*. Для успішної співпраці з ними підприємству часто необхідно враховувати їхні інтереси, надаючи знижки; маркетингову підтримку; гарантії; бонуси чи преференції. Особливо важливими стають довгострокові партнерські відносини, які дозволяють оптимізувати ланцюг постачання та уникати надмірних коливань у кінцевій ціні товару.

Важливим чинником є і **етап життєвого циклу товару**, тобто *фази існування товару на ринку від появи до спаду*. На кожному етапі застосовуються різні цінові стратегії:

– під час виходу – «зняття вершків» або «проникнення»;
– на етапі зростання – розширення діапазону цін;
– на зрілості – зниження цін;
– на спаду – мінімальні цінові рівні.

У сучасних умовах життєвий цикл багатьох товарів значно скоротився через швидкі технологічні зміни. Тому підприємствам необхідно оперативно адаптувати цінову політику, використовуючи короткострокові акційні стратегії, гнучкі пакети пропозицій та персоналізовані ціни.

Зовнішні умови формують **фактори макросередовища**. Сюди належать: економічна ситуація; інфляція; податкова політика; кредитно-грошова система; валютні коливання; державне регулювання цін.

Особливо важливим є **державне регулювання цін**, тобто *сукупність законодавчих та адміністративних заходів, які впливають на можливість підприємства встановлювати ціни*. Воно може бути жорстким (фіксовані ціни) або м’яким (заморожування, граничні рівні, антидемпінгові мита, заборона картельних угод).

Серед внутрішніх факторів значення мають *маркетингова стратегія*, *витрати*, *позиціювання товару*, *частка ринку*, *складські запаси* та *ефективність реклами*. Витрати формують нижню межу ціни, але визначальним для покупця є сприйняття **цінності товару**, а не затрати виробника.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що є основним чинником, який визначає, чи буде споживач готовий купити товар за певною ціною?

a) Рівень витрат виробника
b) Цінова чутливість споживача
c) Наявність реклами
d) Рівень зарплати працівників

2. Яка ринкова структура характеризується повною взаємозамінністю товарів?

a) Монополія
b) Олігополія
c) Чиста конкуренція
d) Монополістична конкуренція

3. Для якої ринкової структури характерна диференціація товарів та значна роль бренду?

a) Олігополія
b) Монополія
c) Чиста конкуренція
d) Монополістична конкуренція

4. Хто має найбільшу свободу у встановленні цін?

a) Продавці в умовах чистої конкуренції
b) Учасники олігополії
c) Монополіст
d) Роздрібні магазини

5. Який із наведених факторів належить до мікросередовища?

a) Податкова політика
b) Економічна ситуація країни
c) Посередники
d) Державне регулювання

6. Яка стратегія найчастіше застосовується при виході товару на ринок у межах монополії?

a) Стратегія проникнення
b) Дискримінаційне ціноутворення
c) Встановлення цін нижче витрат
d) Наслідування лідера

7. Яка з наведених характеристик описує олігополію?

a) Один продавець
b) Велика кількість дрібних продавців
c) Кілька великих фірм, що контролюють ринок
d) Повна свобода входу у галузь

8. Що визначає нижню межу ціни?

a) Попит
b) Витрати виробництва
c) Конкуренція
d) Рівень брендової лояльності

9. Який фактор найбільше впливає на чутливість споживачів до ціни?
a) Собівартість товару
b) Престижність товару
c) Рівень податків
d) Витрати посередників

10. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше спостерігається зниження цін?
a) Впровадження
b) Зростання
c) Зрілість
d) Спад

11. Яка форма регулювання цін є жорсткою?
a) Заморожування цін
b) Антидемпінгові мита
c) Встановлення фіксованих цін
d) Контракти стабільності

12. Що є прикладом непрямого державного регулювання?
a) Фіксування цін
b) Встановлення мінімальних і максимальних цін
c) Антидемпінгові мита
d) Заморожування цін

13. Який рівень конкуренції охоплює товари-замінники?
a) Перший
b) Другий
c) Третій
d) Нульовий

14. Який основний ризик встановлення ціни вище ринкової в умовах чистої конкуренції?
a) Збільшення витрат
b) Втрата впливу на конкурентів
c) Втрата покупців
d) Обмеження держави

15. Що підприємство може запропонувати посередникам для узгодження цінової політики?
a) Залучення нових конкурентів
b) Зниження податків
c) Знижки або бонуси
d) Підвищення мит

Завдання

Завдання 1. Аналіз ринкової структури та вибір цінової стратегії

Фірма «Альфа» виробляє комп’ютерну техніку. На ринку присутні ще три великі компанії. Продукція частково диференційована, споживачі чутливі до бренду і реклами.

Необхідно:

1. Визначити тип ринкової структури, на якому діє фірма.
2. Запропонувати оптимальну цінову стратегію для «Альфи».
3. Обґрунтувати вибір стратегії з урахуванням конкуренції та споживчих переваг.

Завдання 2. Розрахунок оптимальної ціни при монополістичній конкуренції

Фірма виробляє диференційований товар. Відомо: прямі витрати на одиницю продукції складають 120 грн, цінова еластичність попиту E = 0,5.

Необхідно:

1. Розрахувати коефіцієнт націнки для товару.
2. Визначити оптимальну ціну $Ц_{опт}$ за формулою:

$$Ц_{опт} = \frac{C \times E}{1 + E}$$

3. Пояснити, як зміна еластичності попиту вплине на оптимальну ціну.

Завдання 3. Вплив життєвого циклу товару на цінову політику

Фірма «Бета» планує запуск нового продукту – бездротові навушники. Розглядаються дві стратегії: «зняття вершків» (висока ціна на старті) або «проникнення» (низька ціна для швидкого завоювання ринку).

Необхідно:

1. Описати переваги і недоліки кожної стратегії на етапі виведення товару на ринок.
2. Визначити, яку стратегію доцільніше застосувати, якщо мета фірми – швидке збільшення частки ринку.
3. Спрогнозувати, як ціна може змінюватися на етапах зростання, зрілості та спаду товару.

ТЕМА 4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Методи ціноутворення – це сукупність прийомів і підходів, за допомогою яких підприємство встановлює оптимальну ціну товару з урахуванням витрат, попиту, конкуренції та техніко-економічних параметрів. У практиці вони об'єднуються у три групи: витратні, ринкові та нормативно-параметричні методи, кожна з яких базується на власній логіці формування ціни. У сучасній економіці важливим стає комбінування методів, адже жоден із них не дає повної картини. Тому підприємства часто використовують змішані підходи, поєднуючи витратні розрахунки з аналізом ринку та поведінкою споживача.

Витратні методи спираються на принцип *покриття витрат і забезпечення прибутку*. Їхня загальна ідея полягає у тому, що ціна визначається через *собівартість*.

Одним із найпоширеніших є *метод повних витрат («витрати плюс»)*, за якого ціна дорівнює сумі собівартості та прибутку. Прибуток може встановлюватися як відсоток від витрат або як фіксована сума.

До цієї групи належить також *метод прямих (змінних) витрат*, коли в ціну включають лише змінні витрати, а постійні покриваються за рахунок маржинального доходу. Його частковим випадком є *метод граничних витрат*, де ціна покриває лише прямі витрати й використовується для спеціальних замовлень або завантаження потужностей.

У витратних методах важливим є також *метод кривої досвіду*, у якому враховується залежність собівартості від обсягів виробництва. Ефект, коли при подвоєнні випуску собівартість зменшується на 10–30 %, називається ефектом масштабу або ефектом досвіду.

Більш аналітичним підходом виступає *метод аналізу беззбитковості*, що передбачає визначення точки беззбитковості та розрахунок ціни, яка покриває витрати й дає цільовий прибуток. Окремо використовується метод рентабельності інвестицій, де прибуток формується як норми доходності капіталу. Витратні методи мають перевагу простоти та прозорості, однак їхнім недоліком є відірваність від реального ринку. Вони не враховують готовність споживача платити та поведінку конкурентів, тому часто застосовуються лише як базис для подальших коригувань.

Ринкові методи ґрунтуються не на виробничих витратах, а на цінності товару, попиті та конкуренції. Це методи, де в центрі уваги знаходиться *сприйнята цінність* – уявлення покупця про корисність товару. Якщо вигоди перевищують витрати, покупець готовий заплатити більше.

У групі методів, орієнтованих на покупця, ключовим є *метод оцінки економічної цінності*, який базується на бальній оцінці характеристик товару покупцями та визначенні їх значимості. До цієї групи також належить *метод максимально прийнятної ціни*, який показує, яку суму покупець готовий

заплатити з урахуванням вигод і витрат володіння.

У межах підходу, орієнтованого на попит, розрахунок базується на еластичності попиту. Цінова чутливість зменшується під дією таких факторів, як ефект унікальної цінності, ефект ціни-якості, ефект участі у витратах, ефект складності порівняння тощо. Особливої актуальності набули методи динамічного ціноутворення, коли ціна змінюється залежно від часу, сегмента покупців, поведінки споживача або навантаження на ринок. Такі методи широко застосовують авіакомпанії, готелі, онлайн-магазини, транспортні сервіси.

Методи, орієнтовані на конкурентів, передбачають встановлення ціни на основі ринкової ситуації. Поширеними є *слідування за ринковими цінами*, *слідування за лідером*, а також *метод змагання*, що включає тендери (мінімальна ціна) і аукціони (максимальна ціна). В онлайн-аукціонах важливими є механізми верифікації, захисту від шахрайства та розрахунки через ескроу-рахунки.

Підприємства часто орієнтуються на конкурентів, коли ринок висококонкурентний і можливість диференціації обмежена. У таких умовах навіть невеликі зміни ціни можуть призвести до втрати частки ринку, тому стратегія узгодження з конкурентами стає критичною.

Нормативно-параметричні методи застосовують для нових товарів у межах параметричного ряду, де ціна повинна відповідати рівню якості. *Агрегатний метод* визначає ціну як суму собівартостей складових виробу.

Параметричний метод оцінює товар за системою балів і ваг параметрів.

Метод регресійного аналізу встановлює ціну як функцію техніко-економічних параметрів.

Метод питомої ціни використовується, коли товар має один домінуючий параметр, наприклад, потужність.

Ці методи є незамінними у високотехнологічних галузях, машинобудуванні, електроніці та виробництві обладнання, де важливо забезпечити логічну послідовність цін між моделями. Вони допомагають уникнути дисбалансів у продуктовій лінійці та встановити обґрунтовані ціни для інноваційних товарів, що не мають прямих ринкових аналогів.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Який метод ціноутворення ґрунтується на принципі: «ціна = собівартість + прибуток»?

a) Метод граничних витрат
b) Метод повних витрат
c) Метод оцінки цінності
d) Метод регресійного аналізу

2. Який метод враховує лише змінні витрати у розрахунку ціни?
a) Повних витрат
b) Питомої ціни
c) Прямих витрат
d) Аналізу беззбитковості

3. Ціна, що дорівнює тільки прямим витратам, характерна для:
a) Методики рентабельності інвестицій
b) Методики слідування за лідером
c) Методу граничних витрат
d) Параметричного методу

4. «Ефект досвіду» означає, що при подвоєнні обсягу виробництва собівартість:
a) Зростає на 10–30 %
b) Зменшується на 10–30 %
c) Не змінюється
d) Зростає вдвічі

5. Метод аналізу беззбитковості використовується для визначення:
a) Максимально прийнятної ціни
b) Порогового обсягу продажів
c) Частки ринку
d) Технічних параметрів товару

6. Установлення ціни як результату бажаної доходності капіталу – це:
a) Метод граничних витрат
b) Метод рентабельності інвестицій
c) Метод слідування за ринком
d) Тендерний метод

7. Який метод належить до ринкових і орієнтується на думку покупців?
a) Метод економічної цінності
b) Метод повних витрат
c) Агрегатний метод
d) Метод граничних витрат

8. Максимально прийнятна ціна – це ціна, за якої покупець:
a) Отримує максимальну вигоду
b) Отримує мінімальну вигоду
c) Не отримує вигод
d) Порівнює товари між собою

9. До методів, орієнтованих на конкурентів, належить:
a) Метод максимально прийнятної ціни
b) Метод слідування за лідером
c) Метод прямих витрат
d) Параметричний метод

10. При тендері контракт отримує той, хто:
a) Запропонує найвищу ціну
b) Має найкращу якість продукції
c) Запропонує середню ринкову ціну
d) Запропонує найнижчу ціну

11. Аукціон, у якому ставка зростає від мінімальної до максимальної, – це:
a) Голландський
b) Англійський
c) Закритий
d) Змішаний

12. Агрегатний метод передбачає, що ціна товару визначається як:
a) Функція параметрів
b) Добуток оцінки якості та ваги
c) Сума собівартості агрегатів та прибутку
d) Відповідність еластичності попиту

13. Метод питомої ціни застосовується тоді, коли товар:
a) Складається з багатьох деталей
b) Має один домінуючий параметр
c) Випускається в малих серіях
d) Має низьку цінову чутливість

14. Метод регресійного аналізу визначає ціну як:
a) Середнє ринкове значення
b) Функцію зростаючих техніко-економічних параметрів
c) Різницю між витратами і прибутком
d) Балову оцінку покупців

15. Слідування за ринковими цінами найчастіше застосовується на ринках:
a) Унікальних товарів
b) Однорідних товарів
c) Технологічних стартапів
d) Товарів престижного сегмента

Завдання

Завдання 1. Розрахунок ціни методом повних витрат і методом прямих витрат

Підприємство виробляє товар А. Відомо:

- змінні витрати на одиницю – 120 грн;
- постійні витрати – 180000 грн/місяць;
- плановий обсяг виробництва – 3000 од.;
- планова рентабельність продукції (надбавка до собівартості) – 25%

Бажаний прибуток за методом прямих витрат – 70000 грн

Необхідно:

1. Розрахувати ціну за методом повних витрат, якщо до собівартості додають 25% прибутку.
2. Розрахувати ціну за методом прямих витрат.
3. Порівняти результати та коротко пояснити, у чому різниця підходів.

Завдання 2. Визначення точки беззбитковості та ціни для досягнення цільового прибутку

Підприємство виготовляє товар В. Відомо:

- змінні витрати на одиницю – 90 грн;
- постійні витрати – 140000 грн/місяць;
- плановий обсяг продажів – 4000 од.;
- підприємство хоче отримати цільовий прибуток 120000 грн;
- попередньо встановлена ціна – 160 грн.

Необхідно:

1. Визначити точку беззбитковості (кількісно).
2. Визначити, чи забезпечує ціна 160 грн досягнення беззбитковості.
3. Розрахувати ціну, яка гарантує отримання цільового прибутку 120000 грн.
4. Зробити висновок щодо необхідності зміни ціни.

Завдання 3. Розрахунок ціни нормативно-параметричним методом (метод питомої ціни)

На ринку представлені два аналоги товару, для яких відомі значення основного параметра та ціна:

- товар 1: потужність 2,5 кВт, ціна 5000 грн;
- товар 2: потужність 4 кВт, ціна 7600 грн.

Підприємство розробило новий товар із потужністю 3,2 кВт.

Необхідно:

1. Розрахувати питому ціну параметра для кожного з еталонних товарів.
2. Визначити середню питому ціну.
3. Розрахувати орієнтовну ціну нового товару методом питомої ціни.
4. Зробити висновок, чи є ціна конкурентною, якщо планова – 6200 грн.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її коригування залежно від прогнозованої дії ринкових і маркетингових чинників. Її головною метою є встановлення такої довготермінової ціни, яка дозволяє підприємству отримувати максимальний прибуток з урахуванням попиту, конкуренції та цінових очікувань покупців. Варто підкреслити, що стратегія ціноутворення є частиною загальної маркетингової політики підприємства, тому вона повинна бути узгоджена з комунікаційною, збутовою та продуктово-інноваційною стратегіями. Ефективна стратегія ціноутворення не лише визначає рівень ціни, а й формує сприйняття бренду, впливає на лояльність покупців і здатна забезпечувати довготривалу конкурентну перевагу.

Стратегії ціноутворення класифікують за різними ознаками: рівнем цін, характеристиками покупців, гнучкістю цін, рівнем конкуренції, співвідношенням «ціна–якість», ступенем взаємного доповнення товарів. Кожен підхід пояснює, як саме підприємство має поводитися зі своєю ціною в певних ринкових умовах. У практиці компаній трапляється комбінування кількох стратегій залежно від життєвого циклу товару: наприклад, на етапі виведення на ринок може застосовуватися стратегія високих цін, а згодом – стратегія гнучкого коригування для підтримання конкурентоспроможності.

За рівнем цін виділяють стратегії високих, середніх і низьких цін. До стратегій високих належать *стратегія престижних цін*, орієнтована на покупців із низькою чутливістю до ціни; *стратегія «зняття вершків»*, що передбачає встановлення максимально високої ціни для принципово нових товарів, які не мають аналогів; а також *стратегія східчастих премій*, за якої ціна поступово знижується разом із розширенням ринку. Низькі ціни застосовуються у межах *стратегії проникнення*, якщо попит є еластичним, а конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням. Нейтральна стратегія середніх цін орієнтується на ринковий рівень і забезпечує стабільний довготерміновий прибуток. У сучасних умовах цифрових продажів усе більше компаній переходять до динамічного ціноутворення, коли рівень ціни може змінюватися щодня або навіть щогодини залежно від попиту, сезону чи поведінки споживача.

Враховуючи **характеристики покупців**, застосовують *стратегію диференційованих цін*, яка передбачає встановлення різних цін для різних груп клієнтів. Сюди входять *пільгові ціни* (інколи нижчі собівартості) та *дискримінаційні ціни*, коли покупці з високою зацікавленістю платять більше. Диференціація може відбуватися за групами покупців, часом, територією або модифікацією товару.

За рівнем гнучкості цін стратегії поділяють на *стратегію єдиних цін*, коли одна ціна пропонується всім; *гнучких цін*, що змінюються залежно від кон'юнктури; та *стратегію стабільних цін*, яка передбачає тривале збереження

одного рівня вартості.

Конкурентні умови формують окремий напрям стратегій. Поширеною є *стратегія психологічних цін*, коли ціна нижча за круглу суму створює ілюзію вигідності. У галузях із домінуючим продавцем застосовують *стратегію цінового лідерства*, яка передбачає слідування за встановленою лідером ціною. Якщо мета – збільшення ринкової частки, можуть використовувати *стратегію конкурентних цін*, що часто веде до «цінових війн».

За співвідношенням «ціна–якість» також виділяють ряд стратегій, серед яких: *преміальні націнки* (висока якість – висока ціна), *глибоке проникнення* (висока якість – середня ціна), *підвищена ціннісна значимість* (висока якість – низька ціна), а також *стратегії завищеної ціни, середнього рівня, доброякісності, пограбування, показного блиску та низької цінності*. Вони дозволяють сформувати грамотне позиціонування товару.

У випадках, коли товари доповнюють один одного, застосовуються *стратегії взаємопов'язаних цін*. Ціни на супутні товари зазвичай вищі, ніж на базові моделі; ціни на взаємодоповнюючі товари часто передбачають дешевий основний товар і дорогі витратні матеріали; пакетне ціноутворення дозволяє продавати набір товарів дешевше їхньої сукупної вартості.

Важливою частиною стратегії є *цінове сегментування ринку*, тобто поділ покупців на групи з однаковою ціновою чутливістю. Воно враховує доходи, місце й час купівлі, модифікації товару, обсяги закупівель. Це дозволяє встановити оптимальні ціни для економних, персоніфікованих, етичних покупців та покупців, орієнтованих на зручність.

Для оцінки змін цін застосовують *метод середніх цін* та *індексний метод*. Середні ціни (арифметичні, зважені, хронологічні) дають уявлення про рівень цін у часі, а індекси Ласпейреса, Пааше, Фішера та інші дозволяють порівнювати зміни між регіонами, товарами й періодами та аналізувати інфляційні тенденції.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Маркетингова стратегія ціноутворення – це:
a) Короткостроковий метод визначення собівартості
b) Довгостроковий алгоритм формування та зміни цін
c) Спосіб зниження витрат
d) Механізм розробки товару

2. Основною метою цінової стратегії є:
a) Збільшення кількості товарів
b) Мінімізація витрат
c) Отримання максимального довготермінового прибутку
d) Збільшення асортименту

3. Стратегія «зняття вершків» застосовується для:
a) Товарів з високою конкуренцією
b) Товарів низької якості
c) Принципово нових товарів без аналогів
d) Товарів масового попиту

4. Для яких покупців характерна стратегія престижних цін?
a) Чутливих до ціни
b) Економних
c) З низькою чутливістю до ціни
d) Покупців, орієнтованих на зручність

5. Стратегія проникнення на ринок передбачає:
a) Високі стартові ціни
b) Низькі ціни для швидкого завоювання ринку
c) Середні галузеві ціни
d) Психологічні ціни

6. Стратегія середніх цін орієнтується на:
a) Сезонний попит
b) Рівень лідера ринку
c) Середньо-ринкову ціну
d) Мінімізацію собівартості

7. Стратегія диференційованих цін полягає у:
a) Встановленні однакової ціни для всіх
b) Регулярному зниженні ціни
c) Встановленні різних цін для різних груп покупців
d) Зниженні собівартості виробництва

8. До стратегій дискримінаційних цін НЕ належить диференціація:
a) За групами покупців
b) За часом
c) За модифікацією товару
d) За собівартістю виробництва

9. Стратегія єдиних цін передбачає:
a) Торгівлю за різними цінами
b) Єдину ціну для всіх покупців
c) Психологічні знижки
d) Постійне коригування цін

10. Стратегія гнучких цін використовується, коли:
a) Ціни не повинні змінюватися
b) Попит постійний
c) Ціни залежать від ринкової кон'юнктури
d) Застосовується пакетне ціноутворення

11. Психологічне ціноутворення ґрунтується на:
a) Зниженні витрат
b) Встановленні ціни трохи нижче круглої суми
c) Встановленні максимально можливої ціни
d) Розрахунку за параметричними формулами

12. Стратегія цінового лідерства характерна для:
a) Ринків досконалої конкуренції
b) Олігополістичних ринків
c) Монополій
d) Чистої конкуренції

13. Стратегія взаємодоповнюючих товарів передбачає:
a) Низьку ціну на базовий товар і високу на додатковий
b) Високу ціну на основний товар
c) Продаж тільки пакетів
d) Максимальний рівень знижок

14. Цінове сегментування базується на:
a) Типі виробництва
b) Ступені цінової чутливості покупців
c) Витратах виробника
d) Тривалості життєвого циклу товару

15. Який індекс вважають «ідеальним», бо усуває недоліки інших індексів?
a) Індекс Ласпейреса
b) Індекс Пааше
c) Індекс Фішера
d) Індекс Лоу

Завдання

Завдання 1. Вибір оптимальної цінової стратегії

Підприємство виводить на ринок новий продукт. Відомо: витрати на виробництво одиниці – 280 грн, попит прогнозується як еластичний: E = –1,8.

На ринку немає прямих аналогів; конкуренти не готові швидко реагувати зниженням цін. Ціль підприємства – швидке завоювання ринку, а не максимізація прибутку в короткий період.

Необхідно:

1. Визначити, яка стратегія за рівнем цін (високі, середні, низькі) є оптимальною.

2. Обгрунтувати, чому застосування інших стратегій може бути менш ефективним.

3. Вказати, як очікувано зміниться частка ринку у перші місяці застосування цієї стратегії.

Завдання 2. Сегментування покупців за ціновою чутливістю

Магазин електроніки планує впровадити диференціацію цін. Було проведено опитування покупців трьох груп:

– група А: готові придбати товар за ціною до 5000 грн (понад цією ціною попит різко падає).

– група В: готові придбати за 7000 грн, при цьому якість та бренд для них важливі.

– група С: готові платити до 9000 грн за преміум-модифікації.

Частка груп А, В, С на ринку – 40 %, 35 %, 25 % відповідно. Собівартість товару – 3200 грн.

Необхідно:

1. Визначити оптимальні три диференційовані ціни для кожного сегмента.

2. Пояснити, чому встановлення єдиної ціни є менш ефективним.

3. Розрахувати, який сегмент дасть найбільший прибуток при продажу однієї одиниці (кожному сегменту окремо).

Завдання 3. Розрахунок індексів цін

У двох періодах продажу однакової групи товарів зафіксовано такі дані:

Товар	Ціна базисного періоду (P_0), грн	Кількість (Q_0), од.	Ціна поточного періоду (P_1), грн	Кількість (Q_1), од.
A	200	100	260	90
B	150	200	180	210
C	400	60	440	55

Необхідно обчислити:

1. Індекс цін Ласпейреса.

2. Індекс цін Пааше.

3. Індекс Фішера.

4. Зробити висновок про те, як змінилися ціни в цілому (зросли чи знизилися, і на скільки %).

ТЕМА 6. ЦІНОВІ РИЗИКИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Цінові ризики є ключовим елементом системи господарських ризиків, оскільки саме ціна визначає рівень доходів підприємства, його конкурентоспроможність та стійкість до зовнішніх змін.

На національному та міжнародних ринках ці ризики проявляються по-різному, але в основі їхнього виникнення лежить *невизначеність цінового середовища* та коливання факторів, що формують собівартість і попит. У загальному розумінні **господарський ризик** – це ймовірність недоодержання доходу або виникнення збитків через непередбачувані зміни ринкових умов. **Ціновий ризик** є окремим видом такого ризику, оскільки залежність результатів діяльності від встановленої ціни робить його критично важливим для кожного суб'єкта ринку, особливо в умовах глобалізації та мінливої світової кон'юнктури.

Сучасна економіка характеризується високим ступенем цифровізації, що також впливає на природу цінових ризиків. Швидкість передачі інформації, автоматизація торгівлі та розвиток електронних платформ підсилюють волатильність цін, особливо у сферах, де конкуренція є глобальною. Для підприємств це означає необхідність постійного моніторингу ринку, використання аналітичних інструментів і адаптації до цінових коливань у реальному часі.

На національному ринку джерелами цінових ризиків виступають: зміни закупівельних цін, поява нових конкурентів, державне регулювання, податкові зміни, коливання внутрішнього попиту та пропозиції, а також збільшення тарифів на енергоносії чи логістику. Крім того, значний вплив мають інституційні чинники, зокрема антимонопольна політика, ступінь прозорості ринку та якість правового регулювання. У країнах із нестійким інституційним середовищем цінові ризики проявляються сильніше через непередбачувані зміни правил гри та низький рівень захисту прав бізнесу.

На міжнародних ринках перелік чинників розширюється за рахунок валютних коливань, митних тарифів, транспортних ризиків, змін у глобальних ланцюгах поставок, торгових обмежень, геополітичної напруги, а також дій транснаціональних корпорацій, що можуть значно впливати на цінову поведінку в регіонах.

Особливо відчутними є ризики, пов'язані з глобальними кризами – економічними, енергетичними чи політичними, які можуть миттєво змінювати структуру світового попиту. Пандемії, військові конфлікти чи санкційні режими створюють цінові шоки, що вимагають від підприємств сценарного планування та гнучкої адаптації до нової реальності.

Оцінювання цінових ризиків здійснюється через розрахунково-аналітичні, математико-статистичні, метод аналогій та метод експертних оцінок.

Розрахунково-аналітичний підхід ґрунтується на аналізі показників стійкості, прибутковості, ліквідності та проєктних ризиків, що дозволяє спрогнозувати можливі втрати у разі зміни цін.

На міжнародному рівні до цих показників додаються ризики зміни курсу валюти, коливання світових цін на ресурси, ризики контрактів у різних юрисдикціях.

Математико-статистичні методи розглядають ціну як випадкову величину та оцінюють її нестабільність за допомогою математичного сподівання, дисперсії, стандартного відхилення і коефіцієнта варіації. Такий підхід особливо важливий для міжнародних компаній, які працюють із нестабільними валютами чи на ринках із високою волатильністю.

Метод аналогій дозволяє прогнозувати цінові ризики, аналізуючи досвід попередніх проєктів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Метод експертних оцінок передбачає опитування фахівців, формування ваг ризикових чинників і визначення інтегрального показника ризику. Він особливо актуальний для зовнішньоекономічних операцій, де інформація неповна або недоступна.

Значну роль у сучасних підходах відіграють цифрові аналітичні системи, що застосовують машинне навчання для прогнозування цінових трендів. Використання великих масивів даних дозволяє виявляти приховані залежності та швидко реагувати на зміни ринку, що суттєво зменшує рівень невизначеності.

Ефективне управління ціновими ризиками потребує не лише технічних інструментів, а й формування спеціальних компетенцій персоналу. Працівники мають розуміти механізми ціноутворення, вміти працювати з аналітичними платформами та оперативно реагувати на коливання середовища. Компанії, які системно інвестують у навчання та підвищення кваліфікації, зазвичай демонструють вищу стійкість до цінових шоків і здатність швидше адаптувати бізнес-моделі до нових умов.

Управління ціновими ризиками передбачає три стратегічні напрями: запобігання, пристосування, оптимізацію ризику.

Запобігання включає диверсифікацію ринків збуту, укладання довгострокових контрактів, роботу з постачальниками у стабільних валютах, підвищення якості товарів та вихід на ринки з меншою конкуренцією.

Пристосування передбачає використання гнучких цінових моделей, коригування контрактних умов, індексацію цін відповідно до інфляції або валютних змін.

Оптимізація охоплює внутрішні засоби зниження ризику – лімітування, диверсифікацію, створення резервів – та зовнішні засоби, серед яких ключовими є міжнародне страхування, хеджування валютних ризиків, страхування поставок і контрактів.

Комплексне управління ціновими ризиками на національному та міжнародних ринках забезпечує підприємству можливість зберігати конкурентоспроможність, адаптуватися до нестабільності й мінімізувати негативні наслідки глобальних коливань.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Господарський ризик – це:
a) Зниження попиту на продукцію
b) Імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим
c) Підвищення цін на товари конкурентів
d) Збільшення обсягу продажу

2. Ціновий ризик відноситься до:
a) Загального господарського ризику
b) Специфічного господарського ризику
c) Фінансового ризику
d) Валютного ризику

3. До видів цінових ризиків не відноситься:
a) Підвищення закупівельних цін
b) Імовірність зниження рівня товарів на ринку
c) Зниження податків
d) Встановлення конкурентами цін нижче ринкових

4. Який етап не входить в алгоритм аналізу цінових ризиків?
a) Виявлення цінових ризиків
b) Вибір методу оцінки цінових ризиків
c) Управління ціновими ризиками
d) Визначення прибутковості підприємства

5. Розрахунково-аналітичні методи оцінки цінових ризиків включають:
a) Метод аналізу доцільності витрат та аналітичний метод
b) Метод аналогій та експертних оцінок
c) Математико-статистичний метод
d) Хеджування

6. Абсолютний ціновий ризик – це:
a) Ступінь цінового ризику у відсотках
b) Очікувана сума втрат прибутку або збитків при встановленій ціні
c) Відхилення ціни від середньої
d) Зміна ціни під впливом конкуренції

7. Метод експертних оцінок базується на:
a) Використанні статистичних даних
b) Опитуванні фахівців та оцінці факторів ризику
c) Аналізі аналогічних бізнес-проектів
d) Встановленні обмежень на ціни

8. Математичне сподівання ціни – це:
a) Очікуване середнє значення випадкової величини ціни
b) Максимальна можлива ціна товару
c) Мінімальна ціна для забезпечення прибутку
d) Різниця між фактичною та плановою ціною

9. До внутрішніх засобів зниження цінового ризику не відноситься:
a) Лімітування цінових ризиків
b) Диверсифікація цінових ризиків
c) Страхування вантажів у транспортній компанії
d) Мінімізація цінових ризиків

10. Який із заходів відноситься до диверсифікації цінових ризиків?
a) Встановлення мінімального рівня торгової надбавки
b) Диверсифікація постачальників і товарного асортименту
c) Створення резервного фонду
d) Введення гнучких цін у договорах

11. Який метод оцінки цінових ризиків застосовується при великій кількості варіантів цін?
a) Розрахунково-аналітичний
b) Математико-статистичний
c) Метод аналогій
d) Метод експертних оцінок

12. Оптимізація цінових ризиків включає:
a) Відмову від дій, що створюють ризик
b) Встановлення цін нижче собівартості
c) Визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ризику
d) Ігнорування ризику для прискорення продажу

13. Зовнішнє страхування цінових ризиків застосовується, якщо:
a) Ризик системний і складно оптимізується іншими методами
b) Внутрішні засоби знижують ризик до нуля
c) Ризик незначний
d) Підприємство не має прибутку

14. Підвищення ефективності маркетингової політики для запобігання ціновим ризикам – це приклад:
a) Оптимізації ризиків
b) Внутрішнього страхування
c) Запобігання можливості виникнення цінового ризику
d) Диверсифікації ризиків

15. Метод аналогій у оцінці цінових ризиків передбачає:
a) Розрахунок ризику на основі балансової моделі
b) Використання досвіду вже реалізованих бізнес-проектів
c) Опитування експертів
d) Розрахунок дисперсії ціни

Завдання

Завдання 1. Розрахунок відносного цінового ризику

Підприємство встановило ціну на товар у розмірі 100 грн/од. Прогнозується, що при цій ціні 15% від загального обсягу товарів не буде реалізовано. Ціна одиниці товару 100 грн. Прогнозований відсоток непроданих товарів 15%.

Необхідно:

1. Розрахувати ступінь відносного цінового ризику.
2. Проаналізувати, чи доцільно знижувати ціну для зменшення ризику.

Завдання 2. Оцінка цінового ризику методом експертних оцінок

Підприємство аналізує потенційний ціновий ризик нового продукту. Виявлено три основні чинники ризику: конкуренція (вага 0,5); зміни податків (вага 0,3); коливання закупівельних цін (вага 0,2).

Експертна оцінка ризику кожного чинника (за шкалою 1–10):

- конкуренція 8;
- зміни податків 6;
- коливання закупівельних цін 7.

Необхідно:

1. Розрахувати загальний ціновий ризик.
2. Визначити, чи високий ризик (значення > 7) чи помірний (значення 4-7).

Завдання 3. Аналіз заходів управління ціновим ризиком

Підприємство зазнало збитків через зниження ринкових цін на свій основний продукт. Потрібно запропонувати комплекс заходів управління ціновими ризиками, включаючи:

- запобігання можливості виникнення ризику;
- пристосування до ризику;
- оптимізацію або зниження ризику.

Необхідно:

1. Скласти список конкретних заходів для кожного напрямку.
2. Обґрунтувати вибір заходів з точки зору їх ефективності для підприємства.

ТЕМА 7. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Державне регулювання цін – це система заходів, через які держава впливає на процес формування цін, забезпечуючи збалансованість ринку, підтримку конкуренції, соціальний захист та стабільність економічного середовища. До основних завдань державної цінової політики належать забезпечення рівних умов для бізнесу, запобігання монополізму, контроль за цінами на соціально важливі товари, підтримка якості продукції та гарантування доступності товарів і послуг для населення.

Пряме регулювання – це адміністративне втручання, коли держава безпосередньо встановлює або обмежує ціни. Основні форми включають:

– *заморожування цін* – тимчасове повне або часткове припинення їх зростання.

– *фіксовані та регульовані ціни* – встановлюються на товари стратегічного та соціального значення.

– *граничні ціни та надбавки* – максимальна ціна або максимальна норма рентабельності, що не може бути перевищена.

– *декларування цін* – підприємства повідомляють державу про намір змінити ціну.

– *рекомендовані та паритетні ціни* – орієнтири, що забезпечують економічно справедливі співвідношення.

Держава встановлює фіксовані або регульовані ціни на товари, що суттєво впливають на рівень життя населення (енергоносії, транспорт, соціальні продукти). Важливим напрямом є регулювання природних монополій: транспортування газу й нафти, передача електро- та теплоенергії, залізничний транспорт, поштові та зв’язкові послуги.

Контроль за цінами здійснюють центральні органи виконавчої влади, місцеві адміністрації, Антимонопольний комітет, податкові органи. Законодавство визначає відповідальність за зловживання монопольним становищем, антиконкурентні узгоджені дії та дискримінацію суб’єктів ринку.

Непряме регулювання впливає не на саму ціну, а на чинники, що формують її. До таких методів належать:

– податкове регулювання (ПДВ, акциз, мита);

– субсидії, дотації, бюджетна підтримка виробників і споживачів;

– встановлення мінімальної заробітної плати;

– регулювання кредитної, валютної, митної політики.

Найвагоміший вплив на ціни мають непрямі податки – ПДВ та акцизи, адже вони безпосередньо включаються в ціну товару. *ПДВ* нараховується на всіх етапах виробництва і сплачується кінцевим покупцем. *Акцизний збір* застосовується до підакцизних товарів (алкоголь, тютюн, авто тощо) і може стягуватися у відсотках або в твердій сумі.

Важливими є поняття *надлишку покупця і продавця*, які зменшуються при

введенні податків, що викликає "мертвий вантаж" – втрати добробуту, які не компенсуються ні державі, ні учасникам ринку. Розподіл податкового тягаря залежить від еластичності попиту й пропозиції.

У більшості країн світу держава поєднує прямі та непрямі методи регулювання. Поширені форми прямого контролю:

– регулювання тарифів природних монополій (енергетика, транспорт, зв'язок);

– встановлення мінімальних цін та правил «чесної торгівлі»;

– заборона цінової дискримінації – наприклад, у США діє закон Робінсона–Патмана.

Багато країн запроваджують механізми боротьби з монополізмом: антимонопольні комісії, судові санкції, контроль за злиттями та поглинаннями. У країнах ЄС акцент робиться на конкуренції та прозорості формування цін. У кризові періоди держави часто застосовують заморожування цін, субсидування важливих галузей, регулювання валютних коливань.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що є основною причиною виникнення цінових ризиків на ринку?
a) Зростання кількості продавців
b) Нестабільність попиту та пропозиції
c) Збільшення витрат на рекламу
d) Підвищення лояльності споживачів

2. Який фактор найчастіше визначає рівень цінових ризиків на міжнародних ринках?
a) Сезонність
b) Курсові коливання
c) Державна підтримка
d) Тренди ринку праці

3. Що таке ціновий ризик?
a) Ризик зростання продуктивності
b) Ризик втрати інформації на ринку
c) Ризик небажаних змін ринкової ціни товару
d) Ризик збільшення кількості конкурентів

4. Яка стратегія найкраще підходить для зменшення впливу різких коливань цін?
a) Агресивне зниження цін
b) Довгострокові контракти
c) Зміна цільової аудиторії
d) Збільшення виробничих запасів

5. Який інструмент найчастіше використовують міжнародні компанії для страхування від цінових ризиків?

a) Ф’ючерсні контракти
b) Розширення асортименту
c) Ребрендинг
d) Програми лояльності

6. Що є ключовою особливістю національного ринку в контексті цінових ризиків?

a) Жорстка валютна залежність
b) Висока передбачуваність регулювання
c) Локальні чинники впливу
d) Відсутність конкурентів

7. Який із наведених чинників найменше впливає на цінові ризики?

a) Політична нестабільність
b) Динаміка валютних курсів
c) Колір логотипу компанії
d) Інфляційні процеси

8. Яка причина найчастіше призводить до підвищення цінових ризиків у період криз?

a) Стабільний попит
b) Падіння пропозиції
c) Зменшення конкуренції
d) Зростання прибутковості

9. Що може зменшити цінову нестабільність на національному ринку?

a) Деталізація рекламних кампаній
b) Державне регулювання
c) Збільшення кількості брендів
d) Зміна дизайну упаковки

10. Який ризик є типовим для експортерів?

a) Ризик зміни місцевих податків
b) Ризик коливання валютного курсу
c) Ризик зміни логотипу
d) Ризик втрати персоналу

11. Що характеризує міжнародний ринок у контексті ціноутворення?

a) Повністю передбачувана динаміка цін
b) Відсутність впливу глобальних факторів
c) Високий рівень волатильності
d) Низька конкуренція

12. Що є наслідком зростання цінових ризиків для підприємства?
a) Підвищення стабільності
b) Зростання точності прогнозування
c) Зниження прибутковості
d) Спрощення планування

13. Який із методів дозволяє оцінити можливі коливання цін у майбутньому?
a) Маркетинговий аудит
b) Сценарний аналіз
c) Моніторинг персоналу
d) Таємний покупець

14. Що є основним викликом для підприємств на міжнародних ринках?
a) Однорідність попиту
b) Різниця в політичних і економічних умовах
c) Однакові регуляторні вимоги
d) Відсутність бар'єрів

15. Який чинник найчастіше впливає на стрімкі зміни цін у міжнародній торгівлі?
a) Погода
b) Митні процедури
c) Глобальні економічні тенденції
d) Зміна логотипу

Завдання

Завдання 1. Аналіз цінових ризиків підприємства-експортера

Підприємство експортує продукцію до країн ЄС. За останні три місяці курс євро коливався у діапазоні від 39,5 до 44,3 грн/євро. Компанія планує укласти контракт на суму 120000 євро з оплатою через 60 днів.

Необхідно:

1. Визначити, які основні цінові ризики виникають у підприємства.
2. Проаналізувати, як зміна курсу може вплинути на виручку підприємства в гривні.
3. Запропонувати інструменти мінімізації ризиків (3–4 варіанти).
4. Написати короткий висновок щодо найефективнішого варіанта управління ризиками.

Завдання 2. Розрахунок можливих втрат від цінової волатильності на національному ринку

Національний ринок характеризується нестабільними цінами на сировину. Підприємство закуповує 30 тонн сировини щомісяця.

Ціна за останні періоди коливалася таким чином:

- місяць 1 – 18000 грн/т;
- місяць 2 – 20500 грн/т;
- місяць 3 – 22300 грн/т.

Компанія планує закласти бюджет на наступний місяць.

Необхідно:

1. Обчислити середню ціну за 3 місяці.
2. Розрахувати можливі витрати компанії при закупівлі 30 тонн за середньою ціною.
3. Визначити, якими можуть бути втрати, якщо ціна зросте до 24000 грн/т.
4. Скласти короткий висновок щодо доцільності формування страхового запасу або фіксації ціни через контракт.

Завдання 3. Порівняльний аналіз цінових ризиків на різних ринках

Компанія працює одночасно на українському ринку та на міжнародному ринку Південно-Східної Азії.

Національний ринок характеризується високою інфляцією та державним регулюванням цін, тоді як міжнародний ринок – високою конкуренцією та валютною нестабільністю.

У такій ситуації підприємству необхідно ретельно оцінювати відмінності між ринками, оскільки характер ризиків та їхній вплив можуть значно різнитися. Крім того, важливо розуміти, що стратегії, ефективні на внутрішньому ринку, не завжди підходять для міжнародної діяльності. Саме тому комплексний аналіз ризиків стає ключовим інструментом для забезпечення стабільності доходів і конкурентоспроможності.

Необхідно:

1. Виділити мінімум по 3 ключові цінові ризики для кожного ринку.
2. Порівняти ступінь їхнього впливу на підприємство.
3. Запропонувати різні стратегії управління ризиками для кожного ринку (мінімум по 2 стратегії).
4. Написати узагальнюючий висновок: на якому ринку ситуація більш ризикована та чому.

ТЕМА 8. ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СФЕРІ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Ціноутворення в галузях матеріального виробництва та сфері послуг відображає специфіку функціонування різних секторів економіки, структуру витрат, характер попиту та особливості технологічних процесів. **Ціна** в цих галузях є не лише результатом співвідношення витрат та прибутку, а й інструментом планування, інвестування, управління ресурсами та стимулювання економічної активності.

Промислова продукція належить до ринку факторів виробництва. Її особливістю є те, що *попит має виробничий характер*, тобто визначається потребами підприємств-споживачів у виготовленні товарів і послуг. Важливо, що частина промислових товарів використовується тривало, тому ціна споживання (експлуатаційні витрати) інколи важливіша за ціну придбання. Значну роль відіграють технічні параметри, які дозволяють кількісно оцінити корисність продукції.

Ціни формуються на основі *калькулювання собівартості*, що може здійснюватися трьома основними методами: позамовним, нормативним та попередільним. **Позамовний метод** застосовується в індивідуальному виробництві; **нормативний** – базується на заздалегідь установлених нормах витрат; **попередільний** – використовується у масових, однорідних виробництвах, де процес поділений на переділи. Ці методи дозволяють отримувати або *повну собівартість*, що включає всі витрати, або *неповну (змінну)*, що лежить в основі системи «директ-костинг». У межах цього підходу ключовим поняттям є *маржинальний дохід*, який покриває постійні витрати.

Будівництво характеризується високою капіталомісткістю, тривалим циклом та індивідуальністю продукції, що зумовлює складність формування ціни. Основою є *кошторис*, у межах якого визначаються прямі витрати, накладні витрати та кошторисний прибуток. Найбільшу частку займають прямі витрати: матеріали, заробітна плата, експлуатація машин. Накладні витрати поділяються на адміністративно-господарські, витрати на обслуговування працівників, організацію робіт та інші супутні витрати.

Ціноутворення в будівництві регулюється *кошторисними нормативами та правилами визначення вартості будівництва*, особливо коли використовується бюджетне фінансування. Важливе значення має *договірна ціна*, яка може бути твердою, динамічною або періодичною. Тверда фіксується на момент укладання договору, динамічна може коригуватися залежно від зміни цін на ресурси, а періодична поєднує елементи обох.

На **транспорті** ціни мають вигляд тарифів, що включають собівартість перевезення і прибуток. Собівартість визначається структурою витрат, серед яких значною є амортизація. Витрати поділяються на *початково-кінцеві* (не залежать від відстані) та *рухомі*, що змінюються пропорційно кілометражу. Це

відображається у формулі:

$$C = a + b \times s ,$$

де C – собівартість;

a – витрати з початково-кінцевих операцій на 1т;

b – витрати з рухомих операцій на 1т/км;

s – відстань перевезень.

Сфера послуг характеризується нематеріальністю, одночасністю виробництва і споживання та значною роллю людського фактора. Тут важливо враховувати *якість обслуговування*, репутацію, очікування клієнтів, а також сезонність і рівень конкуренції. Методи ціноутворення в послугах можуть базуватися як на витратах, так і на цінності для споживача, попиті або конкурентному середовищі. На окремих видах послуг (освітні, медичні, туристичні, транспортні, комунальні) діє власна специфіка, пов'язана з регулюванням, соціальною значущістю або технологічними особливостями.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що є головною особливістю попиту на промислову продукцію?
a) Споживчий характер
b) Виробничий характер
c) Сезонність
d) Емоційна мотивація

2. Який метод калькулювання найчастіше застосовується в індивідуальному виробництві?
a) Попередільний
b) Нормативний
c) Позамовний
d) Стандарт-кост

3. Що лежить в основі системи «директ-костинг»?
a) Повна собівартість
b) Лише адміністративні витрати
c) Змінні витрати
d) Витрати на маркетинг

4. Який документ є основою ціноутворення в будівництві?
a) Балансовий звіт
b) Кошторис
c) Акт приймання робіт
d) Договір підряду

5. Що входить до складу прямих витрат у будівництві?
a) Витрати на рекламу
b) Адміністративні витрати
c) Витрати на матеріали та оплату праці
d) Амортизація офісу

6. Яка тарифна складова НЕ залежить від відстані перевезення?
a) Рухома частина
b) Логістичні збори
c) Початково-кінцеві витрати
d) Витрати на паливо

7. Який фактор у виробництві та сфері послуг на міжнародному ринку здатен одночасно впливати на ціну та обсяг попиту через очікування споживачів і репутацію компанії?
a) Собівартість виробництва
b) Якість обслуговування та бренд
c) Технологічні витрати
d) Рівень податків

8. Яка характеристика є типовою для сфери послуг?
a) Тривале зберігання результату
b) Нематеріальність
c) Однорідність продукту
d) Повна автоматизація

9. Який фактор найбільше впливає на ціни в освітніх і медичних послугах?
a) Мода
b) Державне регулювання
c) Смак споживачів
d) Валютний курс

10. Який метод найчастіше застосовують у виробництві масової однорідної продукції?
a) Позамовний
b) Попередільний
c) Порівняльний
d) Маржинальний

11. Яка з наведених характеристик найбільш важлива при формуванні ціни тривалого промислового обладнання?
a) Зовнішній вигляд
b) Мода та тренди
c) Вартість експлуатації
d) Ціна пакування

12. До якої групи витрат належать витрати на організацію та управління будівельними роботами?

a) Прямі
b) Непрямі
c) Накладні
d) Транспортні

13. Який вид ціни найчастіше використовується у будівництві при бюджетному фінансуванні?

a) Договірна вільна
b) Знижена ціна
c) Регульована ціна
d) Преміальна ціна

14. Що визначає рівень тарифу у сфері перевезень?

a) Смаки споживачів
b) Тривалість експлуатації техніки
c) Собівартість перевезення і прибуток
d) Валютний курс

15. Що найбільше впливає на формування ціни у сфері послуг із високим рівнем персонального контакту?

a) Сезонність товарів
b) Форма упаковки
c) Якість обслуговування
d) Наявність складу

Завдання

Завдання 1. Аналіз собівартості та ціни продукції промислового підприємства

Підприємство випускає металеві корпуси для електроніки. Відомі дані про витрати на виробництво однієї одиниці продукції:

- прямі матеріали: 120 грн;
- пряма заробітна плата: 80 грн;
- накладні витрати: 50 грн.

Планується встановити націнку на продукцію у 30% від повної собівартості.

Завдання:

1. Розрахуйте повну собівартість однієї одиниці продукції.
2. Визначте планову продажну ціну з урахуванням націнки.
3. Проаналізуйте, як зміна прямих витрат на матеріали на 10% вплине на продажну ціну.
4. Складіть короткий аналітичний висновок: чи є ціна конкурентоспроможною на ринку, якщо середня ціна аналогічної продукції становить 300 грн.

Завдання 2. Калькуляція кошторису будівельного об'єкта

Будівельна компанія планує звести малоповерховий житловий будинок. Відомо:

– вартість будівельних матеріалів: 500000 грн;

– вартість оплати праці: 200000 грн;

– накладні витрати (адміністративні, інженерно-технічне забезпечення): 150000 грн.

Завдання:

1. Розрахуйте загальну кошторисну вартість будівельного об'єкта.

2. Якщо держава встановила граничну регульовану ціну будівництва об'єкта на рівні 1000000 грн, оцініть, чи проект знаходиться в межах цієї ціни.

3. Складіть аналіз чутливості кошторису, визначивши, як підвищення цін на матеріали на 15% або на зарплату на 10% вплине на загальну вартість.

4. Дайте рекомендації керівництву, чи доцільно починати будівництво зараз або слід очікувати зниження витрат.

Завдання 3. Формування тарифу на транспортні послуги

Транспортна компанія перевозить вантажі на відстань 150 км. Відомі дані:

– постійні витрати на експлуатацію транспортних засобів: 3000 грн/маршрут;

– змінні витрати (паливо, ремонт): 10 грн/км;

– плановий прибуток: 20% від собівартості.

Завдання:

1. Розрахуйте загальні витрати на перевезення одного маршруту.

2. Визначте тариф на перевезення 1 т вантажу, якщо перевізник планує перевезти 5 т за один маршрут.

3. Проаналізуйте, як зміна витрат на паливо на 15% вплине на тариф.

4. Напишіть короткий звіт-аналітику: чи залишиться тариф конкурентоспроможним, якщо середній ринковий тариф становить 90 грн/т км.

Для розрахунків необхідно використати наступні формули:

$$\textit{Загальні витрати} = \textit{Постійні витрати} + (\textit{Змінні витрати на км} \times \textit{Відстань})$$

$$\textit{Тариф на 1 т} = \frac{\text{Загальні витрати} \times (1 + \text{Прибуток})}{\text{Кількість тонн}}$$

ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Ціноутворення на міжнародних ринках має специфіку, що відрізняє його від формування цін на внутрішньому ринку. Основним орієнтиром є **світова ціна**, яка відображає грошовий вираз інтернаціональної вартості товару, тобто суспільно необхідних витрат на його виробництво за середньосвітових умов та продуктивності праці.

Формування інтернаціональної вартості обумовлене умовами виробництва у провідних країнах-постачальниках та базується на принципах **абсолютних та порівняльних переваг**. Абсолютні переваги дозволяють країнам спеціалізуватися на продуктах, у яких вони ефективніші, а принцип порівняльних переваг Давида Рікардо свідчить, що кожна країна має економічну вигоду у виробництві товарів, де витрати відносно менші, ніж у виробництві інших товарів. Ці принципи визначають нижню межу світових цін та слугують базою для зовнішньоторговельних угод.

Світові ціни визначаються також *державною політикою*: політика вільної торгівлі стимулює імпорт через мінімальні митні збори, тоді як протекціонізм створює пільгові умови для національних виробників. Інструментами протекціонізму є *тарифне регулювання*, яке включає митні збори (фіскальні, протекціоністські, обмежувальні; імпортні, експортні, транзитні; адвалорні, специфічні, комбіновані; постійні, сезонні, особливі), та *нетарифні методи* – квотування, ліцензування, обмеження імпорту та експорту, державна монополія, валютний контроль. Особливі мита включають спеціальні, антидемпінгові та компенсаційні, які застосовуються для захисту державних інтересів та запобігання недобросовісній конкуренції.

Ціни в міжнародній торгівлі формуються з урахуванням **витрат виробництва**, транспортування, митних зборів та експортних мит. Ціна імпорту включає митну вартість, експортне та імпортне мито, ПДВ, акцизний збір, а також інші збори, якщо це передбачено законодавством. При цьому митна вартість визначається як фактична або договірна ціна товару, з додаванням витрат на перевезення, страхування, брокерські послуги та плату за інтелектуальну власність. Акцизний збір розраховується або від вартості товару у відсотках, або в грошовому еквіваленті до фізичної одиниці товару. ПДВ на імпортні товари нараховується на базу митної вартості, мит та акцизу, проте певні товари звільнені від сплати ПДВ.

Для стабілізації зовнішньоекономічних операцій застосовують **індикативні ціни** – державні орієнтири, що встановлюються на основі ринкових умов, стандартів якості та статистичних даних. Вони обов’язкові для використання під час експорту та імпорту товарів, включаючи угоди з давальницькою сировиною.

Метою індикативних цін є запобігання антидемпінговим порушенням, недобросовісній конкуренції та забезпечення стабільних валютних надходжень.

У разі відхилення контрактної ціни від індикативної, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності надають обгрунтування для підтвердження ціни.

Якщо товар не підпадає під дію індикативних цін, використовуються **довідкові ціни**, які відображають реальний рівень ринкової вартості та слугують джерелом інформації для митної оцінки або бартерних операцій.

Таким чином, ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності включає аналіз світових цін, державне регулювання тарифами та нетарифними методами, формування експортних та імпортних цін з урахуванням всіх податків і зборів, а також використання індикативних та довідкових цін для забезпечення справедливих угод і стабільності зовнішньоторговельних операцій.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що відображає світова ціна товару?
a) Локальні витрати виробництва
b) Інтернаціональну вартість товару
c) Ціну лише на внутрішньому ринку
d) Середню ціну за останній рік

2. Інтернаціональна вартість – це:
a) Вартість товару на внутрішньому ринку
b) Суспільно необхідні витрати на виробництво товару при середньосвітових умовах
c) Ціна, що встановлюється державою
d) Середня ціна експорту за місяць

3. Принцип абсолютних переваг передбачає:
a) Спеціалізацію країни на товарах, де вона має ефективність виробництва
b) Виробництво всіх товарів на внутрішньому ринку
c) Виключно експорт товарів з високою ціною
d) Обмеження імпорту

4. Принцип порівняльних переваг Давида Рікардо:
a) Кожна країна виробляє лише один товар
b) Кожна країна вигідно експортувати товари, де витрати відносно менші
c) Країни повинні мати однакові витрати виробництва
d) Встановлює максимальні ціни на внутрішньому ринку

5. Політика протекціонізму передбачає:
a) Мінімальні митні збори на імпорт
b) Пільгові умови для національних виробників
c) Повну свободу торгівлі
d) Зниження внутрішніх податків

6. Фіскальні митні збори спрямовані на:
a) Захист національного товаровиробника
b) Обмеження експорту дефіцитних товарів
c) Наповнення державного бюджету
d) Зниження митних тарифів

7. Антидемпінгове мито застосовується:
a) Для підтримки місцевих виробників
b) У разі експорту товарів за демпінговими цінами
c) Для зниження цін на імпорт
d) Для контролю валютного курсу

8. До нетарифних методів регулювання зовнішньої торгівлі відносять:
a) Адвалорні мита
b) Імпортні квоти та ліцензування
c) Експортні мита
d) Акцизний збір

9. Ціна експорту на продукцію складається з:
a) Лише вартості виробництва
b) Витрат виробництва, транспортування, мит та експортного мита
c) Тільки світової ціни
d) Митної вартості та ПДВ

10. Індикативні ціни – це:
a) Фіксовані державою ціни на основі ринкових даних
b) Ціни на внутрішньому ринку без участі держави
c) Ціни лише для імпортних товарів
d) Тарифи на митні збори

11. Митна вартість товару включає:
a) Тільки фактичну ціну на товар
b) Ціну товару, транспортні витрати, брокерські та страхові платежі
c) Лише транспортні витрати
d) Тільки експортне мито

12. ПДВ на імпортні товари нараховується на:
a) Фактичну вартість товару без мит
b) Митну вартість, мито та акцизний збір
c) Тільки на акцизний збір
d) На індикативну ціну

13. Добровільні експортні обмеження – це:
a) Квоти, введені державою на експорт національних товарів за згодою експортерів
b) Обмеження імпорту з певних країн
c) Акцизні збори на продукцію
d) Мита на внутрішній ринок

14. Довідкові ціни використовуються для:
a) Регулювання митних зборів
b) Інформації про реальний ринковий рівень цін
c) Обов'язкових індикативних операцій
d) Зменшення ПДВ

15. Мета встановлення індикативних цін:
a) Підвищення внутрішніх цін
b) Стабілізація валютних надходжень і запобігання антидемпінгу
c) Ліквідація внутрішньої конкуренції
d) Виключно контроль митних зборів

Завдання

Завдання 1. Аналіз впливу митних зборів на ціну імпортного товару

Підприємство імпортує електронні комплектуючі з країни А. Відомо:
- митна вартість товару (Вм) – 10000 USD;
- імпортне мито (М) – 5% від митної вартості;
- акцизний збір (АЗ) – 2% від суми Вм + М;
- ПДВ (П) – 20% від суми Вм + М + АЗ.

Необхідно:
1. Розрахувати суму імпортного мита, акцизного збору та ПДВ.
2. Визначити кінцеву ціну товару для підприємства-імпортера.
3. Проаналізувати, як зміна ставки імпортного мита або ПДВ вплине на кінцеву ціну.
4. Обґрунтувати, які заходи можна застосувати для оптимізації витрат при імпорті товарів.

Завдання 2. Розрахунок експортної ціни з урахуванням транспортних витрат та мит

Підприємство експортує промислову продукцію в країну B. Відомо:

– витрати виробництва на одиницю товару – 50 USD;

– вартість транспортування до кордону – 5 USD;

– експортне мито – 3 USD за одиницю;

– додаткові витрати на митне оформлення та брокерські послуги – 2 USD.

Необхідно:

1. Розрахувати експортну ціну одиниці товару для кінцевого покупця.

2. Визначити частку виробничих витрат та додаткових витрат у кінцевій ціні.

3. Проаналізувати, як використання індикативних цін може вплинути на встановлення ціни.

4. Визначити, як зміна транспортних витрат на 10% вплине на кінцеву експортну ціну.

5. Оцінити, які заходи підприємство може застосувати для зменшення витрат на транспортування.

Завдання 3. Використання індикативних цін та аналіз відхилень контрактної ціни

Підприємство експортує сировину за контрактом у країну C. Міністерством встановлено індикативну ціну – 120 USD за одиницю. Підприємство укладає контракт за ціною 115 USD за одиницю.

Необхідно:

1. Проаналізувати, чи відповідає контрактна ціна вимогам індикативної ціни.

2. Скласти приклад економічного обґрунтування відхилення контрактної ціни.

3. Визначити можливі ризики для підприємства у разі, якщо ціна контракту нижча за індикативну.

4. Описати, як індикативні ціни впливають на стабілізацію валютних надходжень та запобігання демпінгу.

5. Оцінити роль документального підтвердження у забезпеченні відповідності міжнародним вимогам.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

ІНФОРМАТИВНА ЧАСТИНА

Маркетингові дослідження цін на міжнародних ринках – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про сприйняття ціни та поведінку покупців у різних країнах, що дозволяє підприємствам обґрунтовано встановлювати ціни на товари та послуги. Основною метою таких досліджень є визначення оптимального співвідношення ціни та сприйняття цінності товару для споживача, враховуючи культурні, економічні та конкурентні особливості конкретного ринку.

Методи маркетингових досліджень цін поділяються на **прямі** та **непрямі**. Прямі методи ґрунтуються на опитуванні покупців і передбачають безпосереднє визначення їхньої реакції на різні цінові рівні. Серед прямих методів виділяють тест Ван Вестендорпа, метод «сходи цін» та тест без порівняння.

Тест Ван Вестендорпа дозволяє визначити ціну, яку більшість споживачів вважає прийнятною. Респонденти відповідають на питання про те, яка ціна для них занадто висока, надто низька, оптимальна або вигідна. На основі цих відповідей обчислюють кілька ключових показників: точку байдужості (IDPP), оптимальну ціну (OPP), граничну дешевизну (PMC) та граничну дорожнечу (PEM). Цей метод особливо корисний на міжнародних ринках, де сприйняття ціни та її вплив на імідж товару можуть значно відрізнятися між країнами.

Метод «сходи цін» передбачає послідовне показування товару за різними цінами, а респондент оцінює ймовірність покупки за кожним рівнем ціни. Це дозволяє визначити еластичність попиту та оптимальні цінові рівні для різних сегментів споживачів. Метод без порівняння схожий, але кожен респондент оцінює лише один варіант ціни, що вимагає більшої вибірки та уніфікованих характеристик груп.

До переваг прямих методів належать низькі витрати на проведення та можливість комбінування з іншими маркетинговими завданнями, а недоліки – суб’єктивність оцінок, неможливість врахувати поведінку під час реальної покупки та вплив конкурентів.

Непрямі методи дослідження цін передбачають багатовимірну оцінку товару та його атрибутів. До них відносяться **конджойнт-аналіз** та метод послідовного вибору ціна-товар.

Конджойнт-аналіз дозволяє визначити ступінь важливості кожного атрибута товару для споживача та оцінити цінові переваги з урахуванням інших характеристик, таких як дизайн, упаковка, бренд або гарантія. Цей метод ефективний на міжнародних ринках, оскільки допомагає адаптувати товар під різні культурні та економічні умови.

Для проведення конджойнт-аналізу використовують ортогональні плани або масиви, які зменшують кількість варіантів товару, що оцінюються

респондентами, забезпечуючи статистично значущі результати. Регресійний аналіз дозволяє визначити внесок кожного атрибута в перевагу товару та прогнозувати поведінку покупця.

Адаптивний конджойнт-аналіз підвищує точність та дозволяє моделювати реакцію на зміну ціни, використовуючи комп'ютерне генерування профілів.

Метод послідовного вибору ціна-товар, зокрема його різновид ВРТО (Brand-Price-Trade-Off), дозволяє визначити ціну, при якій покупець може переключитися з однієї марки на іншу.

Це особливо актуально для міжнародних ринків із високою конкуренцією та різними споживчими пріоритетами. Процедура включає повторювані сценарії вибору товару за змінною ціною, що моделює реальні ринкові ситуації та поведінку покупців.

Переваги непрямих методів полягають у високій точності прогнозів та можливості оцінки індивідуальних переваг кожного покупця, а недоліки – складність організації та високі витрати на проведення. Вони дозволяють підприємствам на міжнародних ринках приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення та адаптувати товар до локальних умов, прогнозуючи реакцію споживачів на зміну ціни та характеристик товару.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тести для самоперевірки знань

1. Що є основною метою маркетингових досліджень цін на міжнародних ринках?

a) Визначити виробничу собівартість товару

b) Встановити оптимальне співвідношення ціни та сприйняття цінності товару покупцем

c) Збільшити витрати на рекламу

d) Порівняти ринкові доходи підприємств

2. До яких методів належить тест Ван Вестендорпа?

a) Непрямі методи

b) Прямі методи

c) Анкетування конкурентів

d) Фінансовий аналіз

3. Який показник визначається як точка байдужості (IDPP) у методі Ван Вестендорпа?

a) Ціна, за якою більшість покупців вважає товар занадто дорогим

b) Ціна, за якої покупцям байдуже, дорого чи дешево

c) Найнижча ціна товару

d) Ціна, яка мінімізує витрати виробника

4. Яка перевага прямих методів дослідження цін?
a) Враховують поведінку покупця при реальній купівлі
b) Не потребують великої вибірки респондентів
c) Можна прогнозувати поведінку конкурентів
d) Висока точність при великій кількості атрибутів

5. Метод «сходи цін» передбачає:
a) Демонстрацію товару лише за однією ціною
b) Послідовну оцінку товару за різними ціновими рівнями
c) Виключно онлайн-опитування
d) Використання регресійного аналізу

6. У чому полягає відмінність тесту без порівняння від методу «сходи цін»?
a) Респонденти оцінюють кілька варіантів товару
b) Кожен респондент оцінює товар лише один раз
c) Проводиться лише на міжнародних ринках
d) Використовується конджойнт-аналіз

7. Конджойнт-аналіз дозволяє:
a) Визначити оптимальну ціну без урахування атрибутів товару
b) Виміряти споживчі переваги з урахуванням характеристик товару
c) Порівнювати тільки ціни конкурентів
d) Провести тестування лише на одній групі респондентів

8. Основна перевага адаптивного конджойнт-аналізу:
a) Простота організації
b) Висока точність даних і можливість моделювати поведінку покупця
c) Низька вартість проведення
d) Не потребує комп’ютерного забезпечення

9. Який метод дозволяє прогнозувати перехід покупця з однієї торгової марки на іншу?
a) Тест Ван Вестендорпа
b) Метод «сходи цін»
c) BPTO (Brand-Price-Trade-Off)
d) Монетарний тест

10. Який недолік прямих методів дослідження цін?
a) Висока точність прогнозу
b) Респонденти часто декларують нижчий рівень ціни, ніж реально готові платити
c) Можливість комбінування з іншими тестами
d) Низькі матеріальні витрати

11. Що означає PMC (point of marginal cheapness) у тесті Ван Вестендорпа?

a) Точка, де товар стає надто дорогим

b) Точка граничної дешевизни

c) Точка оптимальної ціни

d) Ціна, що максимально збільшує продаж

12. Який метод застосовується для визначення переваг покупця з урахуванням кількох атрибутів товару на міжнародних ринках?

a) Тест без порівняння

b) Конджойнт-аналіз

c) Сходи цін

d) Хол-тест

13. Який з факторів є обов’язковим при виборі атрибутів у конджойнт-аналізі?

a) Атрибути повинні бути взаємопов’язаними

b) Атрибути повинні визначати цінність товару

c) Атрибути повинні змінюватися під час дослідження

d) Атрибути не повинні впливати на вибір товару

14. Для чого використовують ортогональний масив у конджойнт-аналізі?

a) Збільшення числа респондентів

b) Зменшення кількості комбінацій товару для оцінки

c) Збільшення кількості атрибутів

d) Визначення реальної собівартості товару

15. Основна мета послідовного вибору ціна-товар на міжнародних ринках:

a) Встановити найнижчу можливу ціну

b) Дослідити реакцію покупців на зміну ціни та обрати оптимальну

c) Провести аналіз конкурентів

d) Визначити середню зарплату споживачів

Завдання

Завдання 1. Оцінка сприйняття ціни методом Ван Вестендорпа

Уявіть, що ваша компанія планує продавати на міжнародному ринку нову бездротову колонку. Використовуючи метод Ван Вестендорпа, потрібно опитати потенційних покупців про сприйняття цін: яка ціна здається занадто високою, занадто низькою, прийнятною та вигідною.

Після збору даних побудуйте простий графік (ціна – відсоток респондентів) і визначте точку оптимальної ціни (OPP). Опишіть, яку ціну можна встановити на міжнародному ринку, щоб більшість споживачів була задоволена.

Завдання 2. Метод «сходи цін» для оцінки попиту

Ваша компанія планує вивести на міжнародний ринок новий енергетичний напій.

Використайте метод «сходи цін»: запропонуйте респондентам оцінити, наскільки ймовірно вони куплять товар за різними цінами (наприклад, 1 долар, 2 долари, 3 долари).

Складіть невелику таблицю з ймовірністю покупки за кожною ціною. Визначте, при якій ціні більшість покупців готова купувати напій, і зробіть короткий висновок, яку ціну доцільно встановити для міжнародного ринку.

Додатково проаналізуйте, як змінюється попит при підвищенні або зниженні ціни, і зробіть висновок, чи є зона «оптимальної ціни», де покупці демонструють найбільшу готовність до покупки.

Порівняйте отримані результати з очікуваннями компанії і зазначте, які фактори можуть впливати на сприйняття ціни споживачами на різних міжнародних ринках. Обговоріть, чи можуть культурні, економічні або регіональні відмінності змінювати оцінку ймовірності покупки.

Завдання 3. Простий конджойнт-аналіз

Компанія планує продавати на міжнародному ринку новий шампунь. Визначте три атрибути продукту:

- ціна (низька, середня, висока);
- упаковка (флакон, туба);
- бренд (відомий, новий).

Складіть 6–8 профілів товару (комбінації атрибутів) та опитайте 5–10 потенційних покупців, який варіант вони віддали б перевагу. На основі результатів зробіть висновок, яка комбінація атрибутів і ціна буде найбільш привабливою для міжнародних споживачів.

Додатково проаналізуйте, як різні атрибути взаємодіють між собою: чи впливає бренд на сприйняття ціни, чи упаковка підвищує привабливість товару при високій ціні. Порівняйте уподобання респондентів та визначте, які атрибути є критичними для прийняття рішення про покупку на різних міжнародних ринках. Зробіть короткий огляд можливих стратегій виходу на ринок з урахуванням цих результатів, наприклад, чи доцільно пропонувати преміум-продукт, чи орієнтуватися на масовий сегмент.

Рекомендована література

1. Корінєв В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 200 с.

2. Макаренко Н. О., Лишенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

3. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с.

4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ . Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

5. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне : О. Зень, 2023. 127 с.

6. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля. 2024. № 41. С. 15-20.

7. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. Modern Economics. 2022. Вип. № 31(2022). С. 82–89.

8. Луньова Т. С. Цінова дискримінація як елемент маркетингової цінової політики: теоретичні аспекти та ринкові практики. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. № 22. URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/607/566

9. Луньова Т. С. Адаптація маркетингових стратегій ціноутворення до особливостей національних ринків. Економіка та суспільство. 2025. № 78. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6609

10. Луньова Т. С. Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. Економіка та суспільство. 2025. № 79. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6765/6706

11. Луньова Т. С. Адаптивне управління цінами: зміст, переваги та виклики. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2025. № 10(102). URL: https://www.inter-nauka.com/issues/economic2025/10/11513