

**М. А. Голованова**

# **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

**М. А. Голованова**

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Навчальний посібник для самостійної роботи студентів

Харків «ХАІ» 2021

УДК [338.5+339.138](075.9)  
Г61

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. І. Ю. Матюшенко,  
канд. екон. наук, доц. М. В. Михайлова

**Голованова, М. А.**

Г61 Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. для самот. роботи студентів / М. А. Голованова. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2021. – 36 с.

Наведено типові індивідуальні завдання до розрахункової роботи і приклад його виконання за темами статистики. Викладено рекомендації щодо аналітичних розрахунків ціни та досліджень з питань маркетингового ціноутворення, формування ефективних цінових маркетингових управлінських рішень, що дадуть змогу самостійно виконати завдання й набутти практичних навичок формування ціни з використанням маркетингового підходу.

Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» і для тих, хто цікавиться питаннями ціноутворення.

Іл. 2. Табл. 19. Бібліогр.: 28 назв

УДК [338.5+339.138](075.9)

© Голованова М. А., 2021

© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», 2021

## **МЕТА Й ЗАВДАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

Метою написання розрахункової роботи є глибоке осмислення предмета дослідження щодо ціноутворення на окремі види продукції підприємства, опанування матеріалу й методів його самостійного й послідовного викладення; демонстрація вміння самостійно працювати з інформацією з різних джерел, коректне використання методичних та інструктивних матеріалів під час виконання розрахункової роботи.

Завдання, що мають вирішити студенти:

1) на основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо формування цінової політики підприємства;

2) приймаючи самостійні організаційно-технічні, економічні й маркетингові рішення, довести високу ефективність роботи, що забезпечує одержання певних вигід для підприємства при застосуванні пропонованих маркетингових цінових рішень.

## **СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

Розрахункова робота являє собою пояснювальну записку, у якій викладають усі матеріали роботи.

Оформлення роботи має відповідати вимогам чинних стандартів до оформлення звітів у сфері науки й техніки, стандартів з бібліотечної та видавничої справи [2–6].

Структура пояснювальної записки:

- титульний аркуш (див. Додаток А);
- завдання на роботу (див. Додаток Б), завдання формується за варіантами згідно з Додатком В та формується у вигляді таблиці;
- основна розрахункова частина;
- висновки з роботи;
- перелік використаних джерел;
- додатки (якщо необхідно).

## **ПОРЯДОК ПОДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

Розрахункова робота виконується протягом семестру й подається на перевірку не пізніше останнього тижня семестру.

Робота оцінюється в балах, максимальний бал – 25.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН ЗА РІВНОВАГОЮ МІЖ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЦТВА, ПОПИТОМ І КОНКУРЕНЦІЄЮ**

Визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва, попитом і конкуренцією складається з кількох етапів.

1-й етап. Постановка мети (завдання) ціноутворення. Підприємство має сформулювати для себе мету, якої вона хоче досягти за допомогою цього товару і його ціни в коротко- і довгостроковому періодах.

Чим яснішою є мета, тим легше знайти ціну. Виходячи з поставленої мети розраховується ціна.

2-й етап. Визначення початкового проекту обсягу продажів товару. Обсяг продажів товару визначається, виходячи з виробничої потужності підприємства й місткості ринку (що виявляється шляхом вивчення ринку).

3-й етап. Розрахунок вихідної ціни на основі повних витрат виробництва. Підприємство підраховує загальну суму витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією обсягу продукції, прийнятого на попередньому етапі. Загальні витрати поділяються на змінні й постійні. Потім розраховуються витрати й ціна одиниці продукції.

4-й етап. Аналіз різних можливих на реальному ринку варіантів комбінацій «ціна – обсяг продажів», що провадиться на основі даних збуту або експертним шляхом, і вибір оптимального з них. З усіх можливих варіантів вибирається та комбінація, яка забезпечить підприємству отримання найбільшої суми покриття (маржинального прибутку).

5-й етап. Оцінювання міцності товару на ринку. На основі зіставлення техніко-економічних параметрів товару підприємство виявляє переваги й недоліки свого товару порівняно з товарами-конкурентами. Визначається, наскільки рівень ціни, обчислений на базі витрат (див. 3-й етап), відповідає рівню цін у системі поточних ринкових цін на аналогічні товари-конкуренти.

6-й етап. Опрацювання різних варіантів «ціна – обсяг продажів» з урахуванням конкурентних факторів, виявлених на 5-му етапі. На основі цих варіантів, розроблених з урахуванням попередньої інформації, вибирають той, який забезпечить йому отримання максимально можливої суми покриття.

Кількісний аналіз обов'язково доповнюється якісним.

7-й етап. Урахування додаткових факторів під час призначення остаточної ціни. При прийнятті рішення про остаточний рівень цін необхідно враховувати кілька міркувань. Слід пам'ятати, що під час купівлі розглядають ціну як показник якості, і кожен покупець має визначений ним «ціновий ліміт». Необхідно передбачувати реакцію продавців (оптових, роздрібних), конкурентів на очікуваний рівень ціни, а також урахувати вимоги державного законодавства у сфері ціноутворення, та інфляцію, якщо вона є значною; подивитися, якою буде реклама; чи буде підприємство працювати на одному або кількох сегментах ринку.

Самостійно проаналізуйте додаткові чинники й обґрунтуйте вибір ціни.

Під час аналізу слід вирішити такі питання:

- яку мету підприємство поставило для просування нового товару і які комбінації «ціна – обсяг продажів» забезпечать досягнення мети більшою мірою;
- як вибрані для порівняння ціни, що забезпечують досягнення мети, співвідносяться з цінами товарів-конкурентів і їх якістю;
- якщо встановити ціну на рівні товару більш низької якості, то чи не буде споживач сприймати досліджуваний товар як товар заниженого якісного рівня;
- якщо встановити ціну на рівні дорожчого товару із досліджуваних, то чи знизить ціну конкурент;
- чи можна встановлення більш високої ціни супроводити посиленням реклами товару і т. ін.

Оскільки існує ризик того, що заплановані обсяги продажів не буде досягнуто, то слід передбачити потенційні можливості для збільшення прибутку:

- яким буде стан економіки і як це може вплинути на обсяги продажів;
- чи швидко змінюється модельний ряд, споживачі купують застарілі машини чи відмовляються;
- чи можна вдосконалити систему стимулювання працівників відділу збуту;
- чи є резерви зменшення витрат в підрозділах фірми тощо.

На основі проведеного аналізу додаткових факторів слід розробити пропозицію щодо встановлення рівня ціни на продукцію підприємства.

## ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Складемо таблицю початкових даних (див. Додаток В) відповідно до заданого варіанта завдання (див. Додаток Б).

**Початкові дані для розрахункової роботи**  
**з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»**  
**спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**студентові гр. 631мг**     Іванову Івану Івановичу  
(прізвище, ім'я та по батькові)

Варіант 1

| Показник                                                                 |                             | Одиниця виміру                                                          | Значення за варіантом |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Виріб А                                                                  | Основні матеріали           | грн за од.                                                              | 200                   |
|                                                                          | Трудомісткість виробу       | норм. год                                                               | 20                    |
|                                                                          | Середня годинна ставка      | грн                                                                     | 50                    |
|                                                                          | Обсяг виробництва виробу А  | од.                                                                     | 5 000                 |
|                                                                          | Середньоринкова ціна виробу | грн за од.                                                              | 5 200                 |
| Виріб Б                                                                  | Основні матеріали,          | грн за од.                                                              | 500                   |
|                                                                          | Трудомісткість виробу       | норм. год                                                               | 10                    |
|                                                                          | Середня годинна ставка      | грн                                                                     | 45                    |
|                                                                          | Обсяг виробництва виробу Б  | од.                                                                     | 2 500                 |
|                                                                          | Середньоринкова ціна виробу | грн за од.                                                              | 8 000                 |
| Додаткова заробітна плата виробничих робітників                          |                             | %                                                                       | 42                    |
| Відрахування на соціальні заходи                                         |                             | %                                                                       | 36                    |
| Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення |                             | %                                                                       | 10                    |
| Витрати на освоєння нових видів виробів                                  |                             | %                                                                       | 15                    |
| Кошторис непрямих витрат основного виробництва                           |                             | тис. грн                                                                | 40 000                |
| Кошторис загальних непрямих витрат підприємства                          |                             | тис. грн                                                                | 15 000                |
| Завантаженість потужностей підприємства                                  |                             | %                                                                       | 60                    |
| Цільовий рівень рентабельності                                           |                             | %                                                                       | 35                    |
| Цільовий прибуток                                                        |                             | млн грн                                                                 | 21                    |
| Максимально можлива ціна товару А                                        |                             | грн за од.                                                              | 16 000                |
| Потенційний попит ринку на товар А                                       |                             | од.                                                                     | 20 000                |
| Темп зростання ринку                                                     |                             | %                                                                       | 10                    |
| Частка ринку конкурента 1 по товару А                                    |                             | %                                                                       | 15                    |
| Частка ринку конкурента 2 по товару А                                    |                             | %                                                                       | 25                    |
| Ціна конкурента 1 на товар А                                             |                             | грн за од.                                                              | 14 500                |
| Ціна конкурента 2 на товар А                                             |                             | грн за од.                                                              | 15 200                |
| Додаткове замовлення                                                     |                             | од.                                                                     | 800                   |
| Ціна на додаткове замовлення                                             |                             | грн за од.                                                              | 10 000                |
| Еластичність попиту товару А                                             |                             | –                                                                       | 2,5                   |
| Умови Incoterms 2010                                                     |                             | Доставку товару до зарубіжних країн укладено за FCA                     |                       |
| Маркетингові рішення активізації попиту                                  |                             | Підвищення ціни на товар на 5 % з одночасним підвищенням якості на 10 % |                       |

**1 Визначити для кожного виду виробу:**

- собівартість одиниці продукції (скласти таблиці калькуляції);
- оптову ціну при заданому рівні рентабельності;
- структуру оптової ціни;
- виторг від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству;
- прибуток від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству.

Спочатку визначимо норматив непрямих витрат основного виробництва.  
Розрахуємо фонд оплати праці:

$$\text{ФОП} = \sum_{i=1}^Z l_i t_i Q_i, \quad (1)$$

$$50 \cdot 20 \cdot 5000 + 10 \cdot 45 \cdot 2500 = 6\,125\,000 \text{ грн},$$

де  $l_i$  – погодинна тарифна ставка, грн;

$t_i$  – трудомісткість виробу, норм. год;

$Q_i$  – кількість виробів  $i$ -го типу, од.;

$Z$  – кількість типів виробів:

$$\text{Норматив непрямих витрат основного виробництва: } \frac{40\,000\,000}{6\,125\,000} 100\% = 653\%.$$

$$\text{Норматив загальних непрямих витрат підприємства: } \frac{15\,000\,000}{6\,125\,000} 100\% = 245\%.$$

Розрахуємо собівартість **виробу А**.

1 Основні матеріали – 200 грн. Інші види матеріальних витрат в умовах завдання не зазначено.

2 Основна (пряма) заробітна плата основних виробничих робітників:

$$l_i t_i = 50 \cdot 20 = 1\,000 \text{ грн.}$$

3 Додаткова заробітна плата – 42 % від основної заробітної плати (згідно із завданням):

$$1000 \frac{42\%}{100} = 420 \text{ грн.}$$

4 Відрахування на соціальні заходи – 36 % від основної та додаткової заробітної плати:

$$(1000 + 420) \frac{36\%}{100} = 511,2 \text{ грн.}$$

5 Разом прямих витрат:

$$200 + 1000 + 420 + 511,2 = 2\,131,2 \text{ грн.}$$

6 Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення – 10 % від матеріальних витрат:

$$200 \frac{9,5\%}{100} = 19 \text{ грн.}$$

7 Непрямі витрати основного виробництва – 653 % від основної заробітної плати основних робітників

$$1\,000 \frac{653\%}{100} = 6530 \text{ грн.}$$

8 Разом витрат по цеху:

$$2\,131,2 + 19 + 6530 = 8\,680,2 \text{ грн.}$$

9 Загальнозаводські витрати – 245 % від прямої заробітної плати:

$$1\,000 \frac{245\%}{100} = 2450 \text{ грн.}$$

10 Витрати на освоєння нових видів виробів – 15 % від матеріальних витрат

$$200 \frac{15\%}{100} = 30 \text{ грн.}$$

11 Разом витрат виробництва (виробнича собівартість):

$$8\,680,2 + 2450 + 30 = 11\,160,2 \text{ грн.}$$

12 Позавиробничі витрати – 5 % від витрат виробництва:

$$11\,160,2 \frac{5\%}{100} = 558,01 \text{ грн.}$$

13 Повна собівартість:

$$11\,160,2 + 558,01 = 11\,718,21 \text{ грн.}$$

Результати розрахунку занесемо до таблиці калькуляції собівартості одиниці виробу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Калькуляція собівартості одиниці виробу А

| № п/п                            | Стаття калькуляції                                                       | Сума, грн      | Примітка                                        |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------|
| 1                                | Основні матеріали                                                        | 200            | –                                               |
| <b>Разом матеріальних витрат</b> |                                                                          | <b>200</b>     | Основні матеріали – зворотні відходи            |
| 2                                | Основна (пряма) заробітна плата основних виробничих робітників           | 1 000          | $l_i t_i$                                       |
| 3                                | Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників                 | 420            | 42 % від основної заробітної плати              |
| 4                                | Відрахування на соціальні заходи                                         | 511,2          | 36 % від основної й додаткової заробітної плати |
| <b>Разом прямих витрат</b>       |                                                                          | <b>2 131,2</b> | п. 1 + п. 2 + п. 3 + п. 4 + п. 5                |
| 5                                | Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення | 19             | 9,5 % від матеріальних витрат                   |
| 6                                | Непрямі витрати основного виробництва                                    | 6530           | 653 % від п. 2                                  |
| <b>Разом витрат по цеху</b>      |                                                                          | <b>8 680,2</b> | –                                               |

Продовження таблиці 1

| № п/п                                                    | Статті калькуляції                      | Сума, грн        | Примітка                     |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------|------------------------------|
| 8                                                        | Загальнозаводські витрати               | 2450             | 245 % від п. 2               |
| 9                                                        | Витрати на освоєння нових видів виробів | 30               | 15 % від матеріальних витрат |
| <b>Разом витрат виробництва (виробнича собівартість)</b> |                                         | <b>11 160,2</b>  | –                            |
| 10                                                       | Позавиробничі витрати                   | 558,01           | 5 % від витрат виробництва   |
| <b>Повна собівартість</b>                                |                                         | <b>11 718,21</b> |                              |

Аналогічно розрахуємо собівартість *виробу Б*.

1 Основні матеріали – 500 грн. Інші види матеріальних витрат в умовах завдання не зазначено.

2 Основна (пряма) заробітна плата основних виробничих робітників:

$$l_i \cdot t_i = 10 \cdot 45 = 450 \text{ грн.}$$

3 Додаткова заробітна плата – 42 % від основної заробітної плати (згідно із завданням):

$$450 \frac{42 \%}{100} = 189 \text{ грн.}$$

4 Відрахування на соціальні заходи – 36 % від основної та додаткової заробітної плати:

$$(450 + 189) \frac{36 \%}{100} = 230,04 \text{ грн.}$$

5 Разом прямих витрат:

$$500 + 450 + 189 + 230,04 = 1\,369,04 \text{ грн.}$$

6 Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення – 10 % від матеріальних витрат:

$$500 \frac{9,5 \%}{100} = 47,5 \text{ грн.}$$

7 Непрямі витрати основного виробництва – 653 % від основної заробітної плати основних робітників:

$$450 \frac{653 \%}{100} = 2\,938,5 \text{ грн.}$$

8 Разом витрат по цеху:

$$1\,369,04 + 47,5 + 2\,938,5 = 4\,355,04 \text{ грн.}$$

9 Загальнозаводські витрати – 245 % від прямої заробітної плати:

$$450 \frac{245 \%}{100} = 1\,102,5 \text{ грн.}$$

10 Витрати на освоєння нових видів виробів – 15 % від матеріальних витрат:

$$500 \frac{15 \%}{100} = 45 \text{ грн.}$$

11 Разом витрат виробництва (виробнича собівартість):

$$4\,355,04 + 1\,102,5 + 45 = 5\,502,54 \text{ грн.}$$

12 Позавиробничі витрати – 5 % від витрат виробництва:

$$5\,502,54 \frac{5\%}{100} = 275,13 \text{ грн.}$$

13 Повна собівартість:

$$5\,502,54 + 275,13 = 5\,777,67 \text{ грн.}$$

Результати розрахунку занесемо до таблиці калькуляції собівартості одиниці виробу (таблиця 2).

Таблиця 2 – Калькуляція собівартості одиниці виробу Б

| №<br>п/п                                                 | Статті калькуляції                                                       | Сума, грн       | Примітка                                        |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------|
| 1                                                        | Основні матеріали                                                        | 500             | –                                               |
| <b>Разом матеріальних витрат</b>                         |                                                                          | <b>500</b>      | Основні матеріали – зворотні відходи            |
| 2                                                        | Основна (пряма) заробітна плата основних виробничих робітників           | 450             | $l_i t_i$                                       |
| 3                                                        | Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників                 | 189             | 42 % від основної заробітної плати              |
| 4                                                        | Відрахування на соціальні заходи                                         | 230,04          | 36 % від основної й додаткової заробітної плати |
| <b>Разом прямих витрат</b>                               |                                                                          | <b>1 369,04</b> | п. 1 + п. 2 + п. 3 + п. 4 + п. 5                |
| 5                                                        | Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення | 47,5            | 9,5 % від матеріальних витрат                   |
| 7                                                        | Непрямі витрати основного виробництва                                    | 2 938,5         | 653 % від п. 2                                  |
| <b>Разом витрат по цеху</b>                              |                                                                          | <b>4 355,04</b> | –                                               |
| 8                                                        | Загальнозаводські витрати                                                | 1 102,5         | 245 % від п. 2                                  |
| 9                                                        | Витрати на освоєння нових видів виробів                                  | 45              | 15 % від матеріальних витрат                    |
| <b>Разом витрат виробництва (виробнича собівартість)</b> |                                                                          | <b>5 502,54</b> | –                                               |
| 10                                                       | Позавиробничі витрати                                                    | 275,13          | 5 % від витрат виробництва                      |
| <b>Повна собівартість</b>                                |                                                                          | <b>5 777,67</b> | –                                               |

Отже, повна собівартість:

– виробу А – 11 718,21 грн;

– виробу Б – 5 777,67 грн.

Оптова ціна підприємства з урахуванням запланованого рівня рентабельності 35 % становить:

– на виріб А:  $11\,718,21 \left(1 + \frac{35\%}{100}\right) = 15\,819,6 \text{ грн.}$

– на виріб Б:  $5\,777,67 \left(1 + \frac{35\%}{100}\right) = 7\,799,9 \text{ грн.}$

Структуру оптових цін виробів А і Б наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Складові та структура оптової ціни при заданому рівні рентабельності

| Складова ціни | Виріб А   |              | Виріб Б   |              |
|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
|               | Сума, грн | Структура, % | Сума, грн | Структура, % |
| Собівартість  | 11 718,21 | 74,07        | 5777,67   | 74,07        |
| Прибуток      | 4 101,39  | 25,93        | 2 022,23  | 25,93        |
| Оптова ціна   | 15819,6   | 100          | 7799,9    | 100          |

Визначимо виторг від продажів за формулою

$$TR_i = Q_i P_i \quad (2)$$

– по виробу А:  $5\,000 \cdot 15\,819,6 = 79\,098\,000$  грн;

– по виробу Б:  $2\,500 \cdot 7\,799,9 = 19\,499\,750$  грн;

а по підприємству – за формулою

$$TR = \sum_{i=1}^n TR_i = \sum_{i=1}^n Q_i P_i : \quad (3)$$

$$79\,098\,000 + 19\,499\,750 = 98\,597\,750 \text{ грн.}$$

Виторг від продажів виробу А становить 79 098 000 грн, виробу Б – 19 499 750 грн і в цілому по підприємству – 98 597 750 грн.

Прибуток від продажів знаходимо за формулою

$$Pr_i = TR_i - TC_i = Q_i P_i - Q_i AC_i : \quad (4)$$

– по виробу А:  $79\,098\,000 - (5\,000 \cdot 11\,718,21) = 2\,802\,000$  грн;

– по виробу Б:  $19\,499\,750 - (2\,500 \cdot 5\,777,67) = 5\,055\,575$  грн,

а в цілому по підприємству – за формулою

$$Pr = \sum_{i=1}^n TR_i - \sum_{i=1}^n TC_i = \sum_{i=1}^n Q_i P_i - \sum_{i=1}^n Q_i AC_i : \quad (5)$$

$$2\,802\,000 + 5\,055\,575 = 7\,857\,575 \text{ грн.}$$

Прибуток від продажів виробу А становить 2 802 000 грн, виробу Б – 5 055 575 грн, у цілому по підприємству – 7 857 575 грн.

## 2 Установити ціну на рівні середньоринкової і визначити:

– структуру оптової ціни;

– виручку від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству;

– прибуток від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству;

– рентабельність продажів по кожному виду продукції і в цілому по підприємству.

За умовами завдання середньоринкова ціна одного виробу А становить 15 000 грн за од., виробу Б – 8 000 грн за од.

Структуру оптової ціни, встановленої на рівні середньоринкової, наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Структура середньоринкової ціни

| Складова ціни        | Виріб А   |              | Виріб Б   |              |
|----------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
|                      | Сума, грн | Структура, % | Сума, грн | Структура, % |
| Собівартість         | 11 718,21 | 78,12        | 5 777,67  | 72,22        |
| Прибуток             | 3 281,79  | 21,88        | 2 222     | 27,78        |
| Середньоринкова ціна | 15 000    | 100          | 8 000     | 100          |

Розрахуємо виторг від продажу товарів за середньоринковими цінами

Виторг від продажу розраховується за формулами (2), (3) і становить:

- по виробу А:  $5\,000 \cdot 15\,000 = 75\,000\,000$  грн;
- по виробу Б:  $2\,500 \cdot 8\,000 = 20\,000\,000$  грн;
- по підприємству:  $75\,000\,000 + 20\,000\,000 = 95\,000\,000$  грн.

Виторг за середньоринковими цінами від продажу виробу А становить 75 000 000 грн, виробу Б – 20 000 000 грн і в цілому по підприємству – 95 000 000 грн.

Розрахуємо прибуток від продажу товарів за середньоринковими цінами.

Прибуток від продажів розраховується за формулами (4), (5) і становить:

- по виробу А:  $75\,000\,000 - (5\,000 \cdot 11\,718,21) = 16\,408\,950$  грн;
- по виробу Б:  $20\,000\,000 - (2\,500 \cdot 14\,444\,175) = 5\,555\,825$  грн;
- по підприємству =  $16\,408\,950 + 5\,555\,825 = 21\,964\,775$  грн.

Прибуток за середньоринковими цінами від продажу виробу А становить 16 408 950 грн, виробу Б – 5 555 825 грн і в цілому по підприємству – 21 964 775 грн. Такий прибуток є нижчим, ніж за цінами, орієнтованими на цільову рентабельність виробництва. Недоотриманий прибуток буде таким:

$$25\,562\,525 - 21\,964\,775 = 3\,597\,750 \text{ грн.}$$

Розрахуємо рентабельність від продажу товарів за середньоринковими цінами. Рентабельність продажу продукції розрахуємо за формулою:

$$R = \frac{Pr}{TR} 100 \%, \quad (6)$$

де Pr – чистий прибуток;

TR – виручка від реалізації продукції.

Рентабельність продажу за умови прийняття середньоринкових цін становить:

- по виробу А:  $(16\,408\,950 / 58\,591\,050) \cdot 100\% = 28 \%$ ;
- по виробу Б:  $(5\,555\,825 / 14\,444\,175) \cdot 100\% = 38,46 \%$ ;
- по підприємству =  $(21\,964\,775 / 73\,035\,225) \cdot 100\% = 30,07 \%$ .

Рентабельність продажу за середньоринковими цінами виробу А становить 28 %, виробу Б – 38,46 %, у цілому по підприємству – 30,07 %, що є нижчою від цільової рентабельності виробництва (35 %).

### ***3 Проаналізувати стан ринку й вибрати прийнятний варіант ціни.***

Для вибору рівня цін на вироби підприємства проаналізуємо стан ринку.

#### ***Виріб А***

Визначимо частку ринку товару А:

$$5\,000 / 20\,000 \cdot 100 \% = 25 \%$$

З умов завдання:

- частка ринку конкурента 1 виробу А – 15 %;
- частка ринку конкурента 2 виробу А – 25 %.

Частка ринку є вільною, якщо її не зайнято цим підприємством і конкурентами:

$$100 - 25 - 15 - 25 = 35 \%, \quad \text{або} \quad 20\,000 \cdot 35 \% / 100 = 7\,000 \text{ од.}$$

Темп зростання ринку (за вихідними даними) становить 10 %, тобто обсяг ринку збільшиться на 2 000 од. Без змін обсягів продажів та активності підприємств на ринку вільна частка ринку становитиме 9 000 од.

Еластичність попиту на виріб А дорівнює 2,5, тоді з урахуванням еластичності обсяги продажів за середньоринковою ціною будуть такими:

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{Q_1(P_2 - P_1)} \Rightarrow Q_2 = -\frac{EQ_1(P_2 - P_1)}{P_1} + Q_1; \quad (7)$$
$$Q_2 = -\frac{2,5 \cdot 5\,000 (15\,000 - 15\,819,6)}{15\,819,6} + 5\,000 = 5\,647 \text{ од.,}$$

тобто підприємство має збільшити обсяги виробництва й продажів виробу А на 647 одиниць.

Потужності підприємства завантажено на 60 %, тобто є можливість збільшити обсяги виробництва.

За умови планомірного розвитку ринку річний приріст може становити 500 од., тобто необхідно буде більш активна маркетингова політика для збільшення обсягів продажу за умови стабільного ринку.

Максимально можлива ціна на ринку – 16 000 грн за 1 од.

Ураховуючи ситуацію на ринку та потужності підприємства, для виробу А встановлюємо ціну з урахуванням цільової рентабельності 15 820 грн.

#### ***Виріб Б***

З урахуванням того, що в умовах завдання про стан розвитку ринку по товару Б нічого не задано, вибираємо варіант ціни з більшою рентабельністю.

Рентабельність продажів за середньоринковими цінами виробу Б становить 38,46 %, а з урахуванням цільової рентабельності – 35 %.

Отже, для виробу Б встановлюємо ціну 8 000 грн за 1 од. на рівні середньоринкових.

**4 Розрахувати, використовуючи метод змінних витрат, величину покриття для кожного виробу й у цілому по підприємству.**

Змінними називають витрати, величина яких залежить від змінення обсягів виробництва. У нашому випадку – це матеріальні витрати й заробітна плата із витратами на відрахування на соціальні заходи.

Постійні – це витрати, величина яких не змінюється залежно від змінення обсягу випуску продукції, підприємство повинно їх сплачувати навіть тоді, коли воно нічого не виготовляє.

Визначимо, які витрати є змінними, а які постійними.

Змінні витрати на виробництво виробів А і Б наведено в таблиці 5, а кошторис постійних витрат – у таблиці 6.

Таблиця 5 – Змінні витрати

| №<br>п/п                     | Стаття калькуляції                                                             | Ціна                                      |                                 |                                           |                                 |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
|                              |                                                                                | Виріб А                                   |                                 | Виріб Б                                   |                                 |
|                              |                                                                                | На<br>одиницю<br>продукції,<br>грн за од. | На обсяг<br>виробництва,<br>грн | На<br>одиницю<br>продукції,<br>грн за од. | На обсяг<br>виробництва,<br>грн |
| 1                            | Основні матеріали                                                              | 200                                       | 1 000 000                       | 500                                       | 1 250 000                       |
| 2                            | Основна (пряма) заробітна<br>плата основних виробничих<br>робітників           | 1 000                                     | 5 000 000                       | 450                                       | 1 125 000                       |
| 3                            | Додаткова заробітна плата<br>основних виробничих<br>робітників                 | 420                                       | 2 100 000                       | 189                                       | 472 500                         |
| 4                            | Відрахування на соціальні<br>заходи                                            | 511,2                                     | 2 556 000                       | 230,04                                    | 575 100                         |
| <b>Разом прямих витрат</b>   |                                                                                | 2 131,2                                   | 10 656 000                      | 1 369,04                                  | 3 422 600                       |
| 5                            | Відшкодування спрацювання<br>інструментів і пристроїв<br>цільового призначення | 19                                        | 95 000                          | 47,5                                      | 118 750                         |
| <b>Усього змінних витрат</b> |                                                                                | 2150,2                                    | 10 751 000                      | 1416,54                                   | 3 541 350                       |

Змінні витрати на одиницю продукції становлять:

- для виробу А: 2150,2 грн;
- для виробу Б: 1416,54 грн.

Для запланованих обсягів виробництва змінні витрати є такими:

- для виробу А: 10 751 000 грн;
- для виробу Б: 3 541 350 грн.

Таблиця 6 – Постійні витрати підприємства, грн

| № п/п                          | Стаття калькуляції                      | Сума витрат, грн  | Примітки                                                           |
|--------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1                              | Непрямі витрати основного виробництва   | 40 000 000        | Із завдання                                                        |
| 2                              | Загальнозаводські витрати               | 15 000 000        | Із завдання                                                        |
| 3                              | Витрати на освоєння нових видів виробів | 337 500           | 15 % від матеріальних витрат (може бути задано окремим кошторисом) |
| 4                              | Позавиробничі витрати                   | 3 477 875         | 5 % від витрат виробництва (може бути задано окремим кошторисом)   |
| <b>Усього постійних витрат</b> |                                         | <b>65 141 226</b> |                                                                    |

Сума постійних витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, становить 65 141 226 грн.

Ураховуючи обсяги продажу, а також вибраний рівень цін, величина покриття становить:

- по виробу А:  $(15\,820 - 2150,2) \cdot 5\,000 = 68\,349\,000$  грн;
- по виробу Б:  $(8\,000 - 1416,54) \cdot 2\,500 = 16\,458\,650$  грн;
- по підприємству:  $68\,349\,000 + 16\,458\,650 = 84\,807\,650$  грн.

Величина покриття за варіантами вибраних цін по виробу А становить 68 349 000 грн, по виробу Б – 16 458 650 грн і в цілому по підприємству – 84 807 650 грн.

### **5 Визначити критичні обсяги виробництва для виробів.**

Під час розрахунку критичних обсягів виробництва при багатомономенклатурному виробництві математичним способом можна використовувати різні підходи до диференціації продуктів з огляду на вплив на фінансовий результат. Зокрема, основним моментом тут є визначення середнього питомої величини покриття, значення якої використовується у формулі розрахунку критичних обсягів виробництва:

$$Q_{\text{крит}} = \frac{TFC}{\pi}, \quad (8)$$

де TFC – постійні витрати (таблиця 4);

$\pi$  – середня питома величина покриття.

Така кількість продукції дає змогу повністю покрити відповідні постійні витрати, а прибуток бути дорівнювати нулю. За критичним обсягом визначають поріг прибутку.

Можна виокремити декілька способів розрахунку середньої питомої величини покриття:

- пропорційно до обсягу реалізації в натуральному вираженні;
- пропорційно до частки величини покриття у виручці;
- пропорційно впливу того чи іншого фактора.

Метод ціноутворення пропорційно до обсягу реалізації в натуральному вираженні використовувати некоректно, бо продукція може бути зовсім різною, і підсумовувати обсяги різнопланової продукції, а потім знаходити частку кожного виду не має сенсу.

Розглянемо визначення *критичних обсягів виробництва* пропорційно до частки величини покриття у виручці.

Величину покриття по кожному виробу і в цілому по підприємству знайдено вище.

Визначимо частку величини покриття виробу А та виробу Б у загальній величині покриття по підприємству:

$$D_A = 68\,349\,000 / 84\,807\,650 = 0,806;$$

$$D_B = 16\,458\,650 / 84\,807\,650 = 0,194.$$

Обчислимо середньозважену питому величину покриття з урахуванням структури його величини по окремих výroбах у загальній величині по підприємству.

$$13\,668,8 \cdot 0,805 + 6\,630,96 \cdot 0,195 = 12\,296,42 \text{ грн за 1 ум. од.}$$

Розрахуємо критичний обсяг:

$$q_{\text{крит}} = \frac{65\,141\,226}{12\,296,42} = 5\,297 \text{ ум. од.}$$

У цьому прикладі структуру величини покриття визначено в співвідношенні 80,6 % продукції А і 19,4 % продукції Б. Виходячи з цього, критичні обсяги виробництва будуть такими:

$$q_{\text{крит}}^A = 5\,297 \cdot 0,806 = 4\,269 \text{ од.};$$

$$q_{\text{крит}}^B = 5\,297 \cdot 0,194 = 1\,027 \text{ од.}$$

У багатономенклатурному виробництві критичні обсяги виробництва становитимуть 5297 ум. од., при цьому для виробу А – 4 269 од., для виробу Б – 1 027 од.

**6 Підприємство отримало замовлення на додатковий випуск виробів типу А за вказаною ціною. Товар буде поставлятися до зарубіжних країн (для варіантів 1–10), споживатися на внутрішньому ринку (для варіантів 11–20). Транспортні й інші витрати, пов'язані з доставкою продукції, становлять 10 % від вартості товару. Чи вигідно приймати заказ? Якими будуть економічні результати діяльності підприємства?**

Із завдання маємо, що додаткове замовлення виробів А становить 800 од. за ціною 10 000 грн. Товар буде поставлятися до зарубіжних країн. Транспортні й інші витрати, пов'язані з доставкою товару, укладено за FCA (початкові дані) і становлять 10 % від вартості товару. Потужності підприємства завантажено на 60 %. Здійснимо необхідні розрахунки прибутку від додаткового замовлення.

Проаналізуємо можливість розміщення замовлення.

Оцінимо потужності виробництва та їх завантаження:

- для виготовлення виробу А обсягом 5 000 од. при трудомісткості робіт 20 норм. год потрібно 100 000 год;
- для виготовлення виробу Б обсягом 2 500 од. при трудомісткості робіт 10 норм. год потрібно 25 000 год;
- загальна трудомісткість робіт становить 125 000 год, це відповідає 60 % завантаження потужностей;
- максимальна потужність виробництва – 208 333 год;
- вільні потужності – 83 333 год;
- для виготовлення додаткового замовлення виробу А обсягом 800 од. при трудомісткості робіт 20 норм. год потрібно 16 000 год.

Висновок: виробничі потужності дають змогу розмістити замовлення.

Оскільки продукцію передбачено для зовнішнього ринку, то проводити аналіз стану внутрішнього ринку не потрібно.

Розрахунки доцільності розміщення додаткового замовлення будемо провадити на основі граничних витрат.

Граничні витрати – це змінення загальних витрат при виробництві додаткової одиниці продукції.

Граничний виторг (маржинальний виторг, marginal revenue) – збільшення загального виторгу при продажу додаткової (наступної) одиниці блага.

Граничний прибуток (маржинальний прибуток, marginal profit) – збільшення загального прибутку при продажу додаткової (наступної) одиниці блага.

Раціональність застосування граничного ціноутворення забезпечується тим, що дохід від реалізованих первісних пропозицій продавця має відповідати необхідному рівню його відтворення, а реалізовані спеціальні пропозиції (у

нашому випадку – це додаткове замовлення) з використанням методу граничних витрат мають щонайменше давати йому додаткові комерційні вигоди.

Для виробництва додаткової одиниці продукції необхідно оплатити матеріали та працю основних робітників, а також спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення. Граничні витрати у нашому випадку збігаються зі змінними (таблиця 5) і становлять 2 150,2 грн за од.

У завданні зазначено ціну доставки до рубіжних країн виробу А на умовах FCA (товар доставляється основному перевізнику замовника до зазначеного в договорі термінала відправлення, експортні мита сплачує продавець).

Тоді відпускна ціна підприємства для додаткового замовлення становитиме  
 $10\,000 (1 - 10\% / 100) = 9\,000$  грн за од.

Порівняємо граничні витрати й ціну додаткового замовлення. Граничні витрати (2 150,2 грн за од.) є меншими за пропонувану ціну (9 000 грн за од.), тобто прийняти замовлення вигідно.

Розрахуємо граничний виторг (маржинальний виторг) додаткового замовлення:

$$800 \cdot 9\,000 = 7\,200\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо граничний виторг (маржинальний виторг) додаткової одиниці продукції:

$$9\,000 - 2\,150,2 = 6\,849,8 \text{ грн.}$$

Розрахуємо граничний прибуток (маржинальний прибуток) додаткового замовлення:

$$800 \cdot 6\,849,8 = 5\,479\,840 \text{ грн.}$$

Отже, виробничі потужності дають змогу прийняти додаткове замовлення, а запропонована ціна на основі FCA – отримати додатковий прибуток у розмірі 5 479 840 грн.

***7 Відділ маркетингу запропонував варіанти підвищення конкурентоспроможності товару А з метою активізації обсягу продажу. Якими будуть економічні результати діяльності підприємства? Чи зміниться частка ринку підприємства?***

З метою підвищення конкурентоспроможності товару А відділом маркетингу було запропоновано підвищення ціни товару на 5 % з одночасним підвищенням якості на 10 %. Ураховуючи еластичність попиту на товар А (за завданням значення коефіцієнта – 2,5), підвищення ціни на 5 % призведе до зменшення попиту.

Розрахуємо змінення попиту:

$$E = -\frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{Q_1(P_2 - P_1)}, \quad \text{або} \quad E = -\frac{\frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} 100\%}{\frac{(P_2 - P_1)}{P_1} 100\%} \rightarrow$$

$$\rightarrow \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} 100\% = -E \frac{(P_2 - P_1)}{P_1} 100\%;$$

$$-2,5 \cdot 5 = -12,5\%.$$

Попит зменшиться на 12,5 % за умови збільшення ціни на 5 %. При цьому обсяг продажів товару А з урахуванням еластичності попиту становитиме  
 $5000 \cdot (1 - 0,125) = 4375$  од.

Зменшення продажів:  $5\,000 - 4375 = 625$  од.

Ринок планується збільшити на 10 % :  $20\,000 \cdot 1,1 = 22\,000$  од.

В умовах зростання ринку і зменшення попиту на товар А до 4375 од. частка ринку товару А зменшиться і становитиме  $(4\,375 / 22\,000) \cdot 100\% = 19,88\% (\approx 20\%)$ , тобто відбудеться зменшення ринкової частки на 5 %.

Для збереження ринкової частки підприємство має випускати  $22\,000 \cdot 0,25 = 5\,500$  од. продукції.

Таке збільшення продажів є можливим за умови зменшення, а не підвищення ціни (якщо інші маркетингові інструменти не задіяно).

Розрахуємо потрібний рівень цін при зміні попиту:

$$E = -\frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{Q_1(P_2 - P_1)}, \quad \rightarrow \quad P_2 = P_1 - \frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{E Q_1};$$

$$P_2 = 15\,820 - \frac{(5\,500 - 5\,000)15\,820}{2,5 \cdot 5\,000} = 15\,820 - 632,8 = 15\,187,2 \text{ грн.}$$

Щоб зберегти частку ринку в умовах його розширення, ціни необхідно знизити на 4 %.

Проаналізуємо, що необхідно зробити для отримання прибутку.

Підвищення якості продукції на 10 % означатиме збільшення сукупних витрат підприємства (як змінних, так і постійних).

Як було зазначено вище, підприємство прагне змінити і ціни, і витрати (пов'язані з підвищенням якості продукції). Обсяг виробництва, який забезпечить зберігання прибутку, визначимо за формулою

$$Q' = \frac{(FC' - FC) + (P - AVC)Q}{P' - AVC'}. \quad (9)$$

Постійні витрати виробництва розраховано вище за методом повних витрат (див. таблицю 6), а в таблиці 7 наведено їх питомі значення для товару.

Таблиця 7 – Постійні витрати виробництва, пов'язані з виробництвом товару А, тис. грн

| № п/п                         | Стаття калькуляції                      | Сума витрат, грн | Примітки                     |
|-------------------------------|-----------------------------------------|------------------|------------------------------|
| 1                             | Непрямі витрати основного виробництва   | 6530             | 653 % від п.2                |
| 2                             | Загальнозаводські витрати               | 2450             | 245 % від п.2                |
| 3                             | Витрати на освоєння нових видів виробів | 30               | 15 % від матеріальних витрат |
| 4                             | Позавиробничі витрати                   | 558,01           | 5 % від витрат виробництва   |
| <b>Разом постійних витрат</b> |                                         | <b>9568,01</b>   |                              |

З урахуванням обсягів виробництва виробу А ( $Q = 5\,000$  од.) постійні витрати  $FC = 47\,840\,050$  грн.

Збільшення постійних витрат на 10 % для підвищення якості продукції:

$$FC' = 47\,840\,050 \cdot 1,1 = 52\,624\,055 \text{ грн.}$$

Ціну Р на основі попередніх розрахунків і проведеного аналізу встановлено на рівні 15 820 грн.

При підвищенні ціни на 5 % нова ціна буде такою:

$$P' = 15\,820 \cdot 1,05 = 16\,611 \text{ грн,}$$

але така ціна перевищує можливу на ринку (максимальна можлива ціна – 16 000 грн).

Установимо нову ціну на рівні максимально можливої:

$$P' = 16\,000 \text{ грн.}$$

Змінні питомі витрати визначимо з таблиці 5:  $AVC = 2\,150,2$  грн.

Розрахуємо підвищення змінних витрат на 10 %, пов'язане з підвищення якості продукції:

$$AVC' = 2\,150,2 \cdot 1,1 = 2\,365,22 \text{ грн.}$$

Тоді

$$Q' = \frac{(52\,624\,055 - 47\,840\,050) + (15\,820 - 2\,150,2)5\,000}{16\,000 - 2\,365,22} = 5\,364 \text{ од.}$$

При збільшенні обсягів виробництва й продажу виробу А на 364 од. збережеться прибутковість на попередньому рівні. За умови продажу понад 364 од. підприємство отримуватиме додатковий прибуток.

Таким чином, підвищення ціни на товар на 5 % з одночасним підвищенням якості на 10 % ускладнить підприємству отримання прибутку та збільшення обсягів продажу, можливою є також утрата частки ринку.

Для запобігання такій ситуації потрібно задіяти інші інструменти маркетингу та перепозиціонувати товар у сегмент з більш високими цінами і якістю.

**8 Визначити для товарів «АВС», «Альфа» та А ціну, пропорційну сприйнятій цінності. Урахувати споживчі оцінки основних параметрів продукції з орієнтацією на корисність (за 10-бальною шкалою) і коефіцієнти вагомості кожного параметра.**

**Порівняти отримані ціни з наявними.**

**Розрахувати передбачуваний прибуток за обома варіантами ціни.**

**Якщо підприємство встановить ціну на рівні сприйнятої цінності, то чи забезпечить така ціна запланований рівень рентабельності?**

Споживчі оцінки за основними параметрами продукції з орієнтацією на корисність (за 10-бальною шкалою) і вагомість кожного параметра з погляду споживачів наведено в таблиці 8.

Таблиця 8 – Споживчі оцінки за основними параметрами продукції

| Параметр | Коефіцієнт вагомості | Споживчі оцінки параметра продукції |       |    | Зважені споживчі оцінки параметра продукції |       |     |
|----------|----------------------|-------------------------------------|-------|----|---------------------------------------------|-------|-----|
|          |                      | АВС                                 | Альфа | А  | АВС                                         | Альфа | А   |
| П-1      | 0,2                  | 4                                   | 9     | 8  | 0,8                                         | 1,8   | 1,6 |
| П-2      | 0,3                  | 6                                   | 8     | 10 | 1,8                                         | 2,4   | 3   |
| П-3      | 0,4                  | 10                                  | 8     | 8  | 4                                           | 3,2   | 3,2 |
| П-4      | 0,1                  | 5                                   | 7     | 5  | 0,5                                         | 0,7   | 0,5 |
| Разом    | 1                    | —                                   | —     | —  | 7,1                                         | 8,1   | 8,3 |

Найбільшу споживчу цінність має досліджуваний товар А.

Середня оцінка продукції типу А на ринку:  $(7,1 + 8,1) / 2 = 7,6$  балів.

Середньоринкова ціна – 15 000 грн.

Ціна одного бала становить:  $15\,000 / 7,6 = 1\,973,68$  грн.

Середньоринкова ціна товару «АВС» – 14 500 грн, а з урахуванням споживчої цінності має становити  $7,1 \cdot 1\,973,68 = 14\,013,13$  грн, тобто середньоринкова ціна є вищою, ніж цей товар оцінює споживач.

Середньоринкова ціна товару «Альфа» – 15 200 грн, з урахуванням споживчої цінності має становити  $8,1 \cdot 1\,973,68 = 15\,986,81$  грн, тобто середньоринкова ціна є заниженою.

Ціна товару А має становити  $8,3 \cdot 1\,973,68 = 16\,381,54$  грн.

Ціни товарів «АВС» та «Альфа» є нижчими за наявну ціну товару А, але товар А є більш якісним і з більш високим показником споживчої цінності.

За умови високої споживчої цінності ціну на товар може бути встановлено на рівні 16 380 грн (округлено).

Передбачуваний прибуток за новим варіантом ціни буде таким:

$$(16\,380 - 11\,718,21) \cdot 5000 = 23\,308\,950 \text{ грн.}$$

Рентабельність виробу А за умови ціни з орієнтацією на споживчу цінність:

$$(23\,308\,950 / 58\,591\,050) \cdot 100\% = 39,78 \, \%.$$

Отже, з орієнтацією на високу споживчу цінність підприємство може встановити ціну на рівні 16 380 грн за од., що дасть прибуток у розмірі 23 308 950 грн (+2 802 000 грн) і підвищить рентабельність виробництва до 39,78 % (цільова рентабельність – 35 %).

### ***9 Побудуйте карти позиціонування в координатах «ціна – якість – частка ринку» для всіх варіантів цін товарів А, «АВС» та «Альфа»***

Карти позиціонування всіх варіантів цін товару А, «АВС» та «Альфа» показано в координатах «ціна – якість» на рисунку 1, а в координатах «ціна – якість – частка ринку» – на рисунку 2.

Для виробу А, виходячи з позиціонування товару, найбільш вигідно встановити ціну на рівні сприйманої цінності, тобто 16 380 грн.

### ***10 Висновки та пропозиції***

Таким чином, оскільки товари підприємства є промисловими, стратегією ціноутворення рекомендується вибрати орієнтованою на конкурентів із цінами, трохи вищими за інших, та з урахуванням споживчої цінності товарів. Це дасть змогу підтримати вхідні бар'єри й підвищити суб'єктивне сприйняття якості. Підприємство може прийняти додаткове замовлення, оскільки потужності дають таку змогу, а підприємство отримає додатковий прибуток. Тенденції розвитку ринку може бути враховано підприємством, що дасть змогу не тільки зберегти частку на ринку, але й збільшити її.

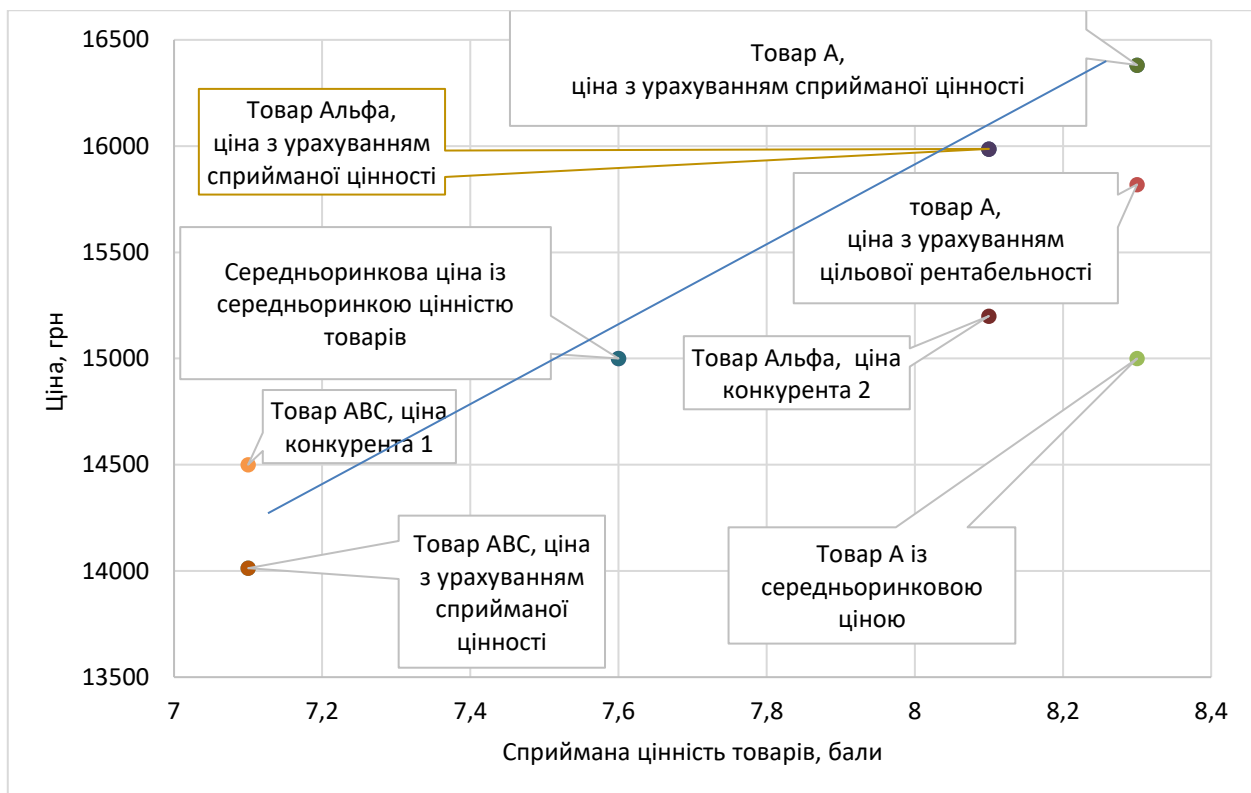


Рисунок 1 – Карта позиціонування товарів А, «АВС» та «Альфа» у координатах «ціна – якість»

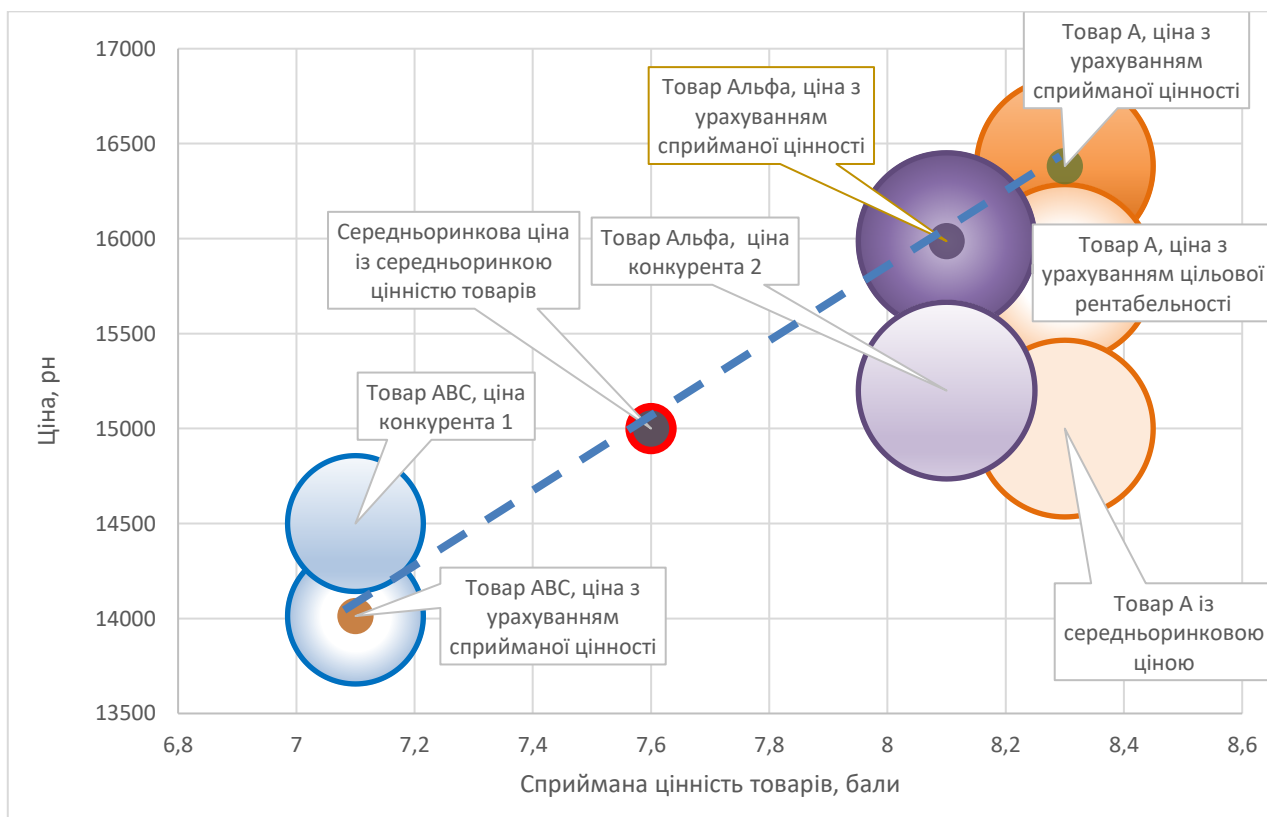


Рисунок 2 – Карта позиціонування товарів А, «АВС» та «Альфа» у координатах «ціна – якість – частка ринку»

## ВАРІАНТИ ЗАВДАННЯ

Підприємство виготовляє та продає вироби А і Б. Інформація про витрати на виготовлення, стан ринку, конкурентне середовище наведено в таблицях 9–16 за варіантами.

Таблиця 9 – Загальні початкові дані для варіантів 1–5

| Показник                                | Виріб                             |     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----|
|                                         | А                                 | Б   |
| Основні матеріали, грн за од.           | 150                               | 100 |
| Трудомісткість виробу, норм. год        | 50                                | 30  |
| Середня годинна ставка, грн             | 50                                | 49  |
| Відрахування на соціальні заходи, %     | 36                                | 36  |
| Витрати на освоєння нових видів виробів | 15 % від суми матеріальних витрат |     |

Таблиця 10 – Індивідуальні початкові дані для варіантів 1–5

| Показник                                                                    | Варіант    |        |        |        |         |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|---------|
|                                                                             | 1          | 2      | 3      | 4      | 5       |
| Кошторис непрямих витрат основного виробництва, млн грн                     | 45         | 62     | 48     | 55     | 57      |
| Кошторис загальних непрямих витрат підприємства, млн грн                    | 36         | 22     | 18     | 15     | 23      |
| Додаткова заробітна плата виробничих робітників, %                          | 30         | 35     | 32     | 40     | 45      |
| Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення, % | 12         | 10     | 15     | 18     | 22      |
| Обсяг виробництва виробу А, од.                                             | 2000       | 5 000  | 2 500  | 4 000  | 3 000   |
| Обсяг виробництва виробу Б, од.                                             | 5000       | 2 000  | 3 500  | 3 000  | 5 500   |
| Завантаження потужностей підприємства, %                                    | 71         | 76     | 83     | 69     | 64      |
| Середньоринкова ціна виробу А, грн                                          | 8 400      | 12 000 | 11 000 | 9 000  | 10 100  |
| Середньоринкова ціна виробу Б, грн                                          | 7 100      | 8 500  | 6 750  | 8 320  | 9 150   |
| Максимально можлива ціна товару А, грн                                      | 17 200     | 14 000 | 15 700 | 15 600 | 18 000  |
| Цільовий рівень рентабельності, %                                           | 28         | 20     | 35     | 15     | 22      |
| Цільовий прибуток, млн грн                                                  | 1,2        | 1      | 1,3    | 2      | 1,5     |
| Потенційний попит ринку на товар А, од.                                     | 50 000     | 40 000 | 10 000 | 30 000 | 100 000 |
| Темп зростання ринку, % за рік                                              | 3,5        | 6,5    | 1,1    | 20     | 4       |
| Частка конкурента 1 по товару А, %                                          | 10         | 10     | 5      | 15     | 5       |
| Частка конкурента 2 по товару А, %                                          | 12         | 15     | 15     | 25     | 8       |
| Ціна конкурента 1 на товар А, грн                                           | 11 500     | 12 500 | 14 000 | 12 500 | 10 000  |
| Ціна конкурента 2 на товар А, грн                                           | 13 500     | 13 000 | 13 000 | 9 700  | 13 000  |
| Додаткове замовлення, од.                                                   | 400        | 1 000  | 300    | 500    | 100     |
| Ціна на додаткове замовлення, грн за од.                                    | 2 150      | 2 500  | 1 950  | 1 300  | 2 065   |
| Тип ринку для додаткового замовлення                                        | Зарубіжний |        |        |        |         |
| Умови Incoterms 2010                                                        | EXW        | FCA    | CPT    | CIP    | DAT     |
| Еластичність попиту на товар А                                              | 0,4        | 2,3    | 0,75   | 2,5    | 3,5     |

Таблиця 11 – Загальні початкові дані для варіантів 6–10

| Показник                                | Виріб                             |    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|----|
|                                         | А                                 | Б  |
| Основні матеріали, грн за од.           | 120                               | 60 |
| Трудомісткість виробу, норм. год        | 25                                | 15 |
| Середня годинна ставка, грн             | 48                                | 53 |
| Відрахування на соціальні заходи, %     | 36                                | 36 |
| Витрати на освоєння нових видів виробів | 20 % від суми матеріальних витрат |    |

Таблиця 12 – Індивідуальні початкові дані для варіантів 6–10

| Показник                                                                    | Варіант    |        |        |        |         |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|---------|
|                                                                             | 6          | 7      | 8      | 9      | 10      |
| Кошторис непрямих витрат основного виробництва, млн грн                     | 75         | 62     | 59     | 47     | 73      |
| Кошторис загальних непрямих витрат підприємства, млн грн                    | 30         | 21     | 16     | 17     | 25      |
| Додаткова заробітна плата виробничих робітників, %                          | 37         | 35     | 34     | 41     | 43      |
| Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення, % | 12         | 15     | 25     | 23     | 16      |
| Обсяг виробництва виробу А, од.                                             | 2 200      | 5 600  | 4 500  | 6 000  | 4 500   |
| Обсяг виробництва виробу Б, од.                                             | 1 500      | 3200   | 3 500  | 2 000  | 5 200   |
| Завантаження потужностей підприємства, %                                    | 69         | 74     | 85     | 64     | 67      |
| Середньоринкова ціна виробу А, грн                                          | 10 200     | 10 000 | 10 400 | 9 200  | 12 050  |
| Середньоринкова ціна виробу Б, грн                                          | 7 550      | 9 700  | 8 400  | 10 850 | 14 400  |
| Максимально можлива ціна товару А, грн                                      | 15 000     | 15 200 | 13 100 | 14 950 | 18 00   |
| Цільовий рівень рентабельності, %                                           | 25         | 21     | 35     | 18     | 26      |
| Цільовий прибуток, млн грн                                                  | 1,2        | 1      | 1,3    | 2      | 1,5     |
| Потенційний попит ринку на товар А, од.                                     | 25 000     | 28 000 | 10 000 | 20 000 | 200 000 |
| Темп зростання ринку, % за рік                                              | 0,5        | 10     | 12     | 7      | 3       |
| Частка конкурента 1 по товару А, %                                          | 15         | 10     | 5      | 25     | 5       |
| Частка конкурента 2 по товару А, %                                          | 15         | 5      | 15     | 25     | 8       |
| Ціна конкурента 1 на товар А, грн                                           | 11 080     | 12 000 | 11 000 | 10 250 | 11 500  |
| Ціна конкурента 2 на товар А, грн                                           | 12 100     | 11 000 | 9 000  | 11 070 | 14 800  |
| Додаткове замовлення, од.                                                   | 200        | 600    | 10     | 1 200  | 150     |
| Ціна на додаткове замовлення, грн за од.                                    | 2 100      | 1 045  | 1 900  | 2 000  | 2 700   |
| Тип ринку для додаткового замовлення                                        | Зарубіжний |        |        |        |         |
| Умови Incoterms 2010                                                        | DAP        | DDP    | FAS    | FOB    | CFR     |
| Еластичність попиту на товар А                                              | 4,8        | 0,5    | 1,5    | 2,7    | 1,8     |

Таблиця 13 – Загальні початкові дані для варіантів 11–15

| Показник                                | Виріб                             |     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----|
|                                         | А                                 | Б   |
| Основні матеріали, грн за од.           | 180                               | 220 |
| Трудомісткість виробу, норм. год        | 20                                | 50  |
| Середня годинна ставка, грн             | 45                                | 73  |
| Відрахування на соціальні заходи, %     | 36                                | 36  |
| Витрати на освоєння нових видів виробів | 12 % від суми матеріальних витрат |     |

Таблиця 14 – Індивідуальні початкові дані для варіантів 11–15

| Показник                                                                    | Варіант    |        |        |        |         |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|---------|
|                                                                             | 11         | 12     | 13     | 14     | 15      |
| Кошторис непрямих витрат основного виробництва, млн грн                     | 35         | 33     | 71     | 51     | 46      |
| Кошторис загальних непрямих витрат підприємства, млн грн                    | 15         | 12     | 27     | 18     | 23      |
| Додаткова заробітна плата виробничих робітників, %                          | 31         | 38     | 33     | 45     | 47      |
| Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення, % | 11         | 14     | 16     | 9      | 17      |
| Обсяг виробництва виробу А, од.                                             | 2 000      | 5 000  | 2 500  | 4 000  | 3 000   |
| Обсяг виробництва виробу Б, од.                                             | 5 000      | 2 000  | 3 500  | 3 000  | 5 500   |
| Завантаження потужностей підприємства, %                                    | 70         | 75     | 84     | 61     | 65      |
| Середньоринкова ціна виробу А, грн                                          | 10 200     | 13 000 | 9 100  | 12 500 | 7 850   |
| Середньоринкова ціна виробу Б, грн                                          | 12 750     | 9 900  | 10 400 | 9 550  | 10 500  |
| Максимально можлива ціна товару А, грн                                      | 13 500     | 18 000 | 13 100 | 14 450 | 15 800  |
| Цільовий рівень рентабельності, %                                           | 27         | 33     | 31     | 29     | 24      |
| Цільовий прибуток, млн грн                                                  | 12         | 22     | 35     | 25     | 15      |
| Потенційний попит ринку на товар А, од.                                     | 45 000     | 32 000 | 17 000 | 22 000 | 300 000 |
| Темп зростання ринку, % за рік                                              | 0,20       | 10     | 1      | 18     | 2,5     |
| Частка конкурента 1 по товару А, %                                          | 15         | 10     | 35     | 25     | 5       |
| Частка конкурента 2 по товару А, %                                          | 5          | 5      | 15     | 10     | 18      |
| Ціна конкурента 1 на товар А, грн                                           | 11 080     | 15 000 | 9 000  | 12 050 | 8 000   |
| Ціна конкурента 2 на товар А, грн                                           | 12 010     | 12 000 | 10 000 | 13 700 | 7 800   |
| Додаткове замовлення, од.                                                   | 200        | 650    | 320    | 1100   | 110     |
| Ціна на додаткове замовлення, грн за од.                                    | 1 200      | 1 545  | 1 900  | 1 500  | 1 700   |
| Тип ринку для додаткового замовлення                                        | Внутрішній |        |        |        |         |
| Еластичність попиту на товар А                                              | 1,8        | 2,5    | 0,5    | 2,0    | 0,8     |

Таблиця 15 – Загальні початкові дані для варіантів 16–20

| Показник                                | Виріб                             |     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----|
|                                         | А                                 | Б   |
| Основні матеріали, грн за од.           | 220                               | 120 |
| Трудомісткість виробу, норм. год        | 20                                | 50  |
| Середня годинна ставка, грн             | 55                                | 50  |
| Відрахування на соціальні заходи, %     | 36                                | 36  |
| Витрати на освоєння нових видів виробів | 18 % від суми матеріальних витрат |     |

Таблиця 16 – Індивідуальні початкові дані для варіантів 16–20

| Показник                                                                    | Варіант    |        |        |        |         |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|---------|
|                                                                             | 16         | 17     | 18     | 19     | 20      |
| Кошторис непрямих витрат основного виробництва, млн грн                     | 65         | 80     | 70     | 54     | 4700    |
| Кошторис загальних непрямих витрат підприємства, млн грн                    | 27         | 19     | 24     | 18     | 24      |
| Додаткова заробітна плата виробничих робітників, %                          | 32         | 36     | 35     | 48     | 50      |
| Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення, % | 18         | 21     | 15     | 13     | 19      |
| Обсяг виробництва виробу А, од.                                             | 3 500      | 4 500  | 2 500  | 4 000  | 3 000   |
| Обсяг виробництва виробу Б, од.                                             | 1 000      | 1 500  | 3 00   | 3 000  | 5 500   |
| Завантаження потужностей підприємства, %                                    | 82         | 80     | 75 .   | 63     | 68      |
| Середньоринкова ціна виробу А, грн                                          | 8 000      | 11 300 | 12 000 | 12 500 | 7 850   |
| Середньоринкова ціна виробу Б, грн                                          | 7 050      | 9 000  | 14 000 | 13 050 | 15 500  |
| Максимально можлива ціна товару А, грн                                      | 12 820     | 12 350 | 17 100 | 14 450 | 12 800  |
| Цільовий рівень рентабельності, %                                           | 18         | 10     | 35     | 15     | 22      |
| Цільовий прибуток, млн грн                                                  | 18         | 41     | 38     | 26     | 17      |
| Потенційний попит ринку на товар А, од.                                     | 80 000     | 18 000 | 12 000 | 15 000 | 120 000 |
| Темп зростання ринку, % за рік                                              | 23         | 0      | 1,5    | 8      | 2,2     |
| Частка конкурента 1 по товару А, %                                          | 6          | 2      | 12     | 3      | 9       |
| Частка конкурента 2 по товару А, %                                          | 8          | 5      | 15     | 6      | 18      |
| Ціна конкурента 1 на товар А, грн                                           | 8 250      | 12 000 | 13 600 | 135 00 | 8 500   |
| Ціна конкурента 2 на товар А, грн                                           | 8 700      | 13 020 | 10 900 | 13 170 | 9 580   |
| Додаткове замовлення, од.                                                   | 1 500      | 280    | 350    | 800    | 400     |
| Ціна на додаткове замовлення, грн за од.                                    | 1 475      | 1 800  | 1 590  | 1 600  | 2 700   |
| Тип ринку для додаткового замовлення                                        | Внутрішній |        |        |        |         |
| Еластичність попиту на товар А                                              | 3,75       | 1,5    | 0,3    | 2,2    | 0,9     |

## Маркетингові рішення активізації попиту

Відділ маркетингу запропонував кілька варіантів підвищення конкурентоспроможності товару А з метою активізації обсягу продажу (таблиця 17).

Таблиця 17 – Пропозиції відділу маркетингу

| Варіанти | Маркетингові рішення активізації попиту                                                                                                                |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1–5      | Зниження ціни на товар на 5 %                                                                                                                          |
| 6–10     | Підвищення ціни на товар на 5 % з одночасним підвищенням якості на 10 %                                                                                |
| 11–15    | Змінення постачальника комплектування (поставки за більш низькою ціною без зниження якості, ціни є нижчими на 50 грн)                                  |
| 16–20    | Модернізація устаткування, що має підвищити якість продукції та зменшити цикл виробництва; необхідні інвестиції на модернізацію становлять 150 000 грн |

## Споживча цінність продукції

Споживчі оцінки за основними параметрами продукції з орієнтацією на корисність (за 10-бальною шкалою) і вагомість кожного параметра з погляду споживачів наведено в таблицях 18 (для непарних варіантів) і 19 (для парних варіантів).

Таблиця 18 – Експертна споживча оцінка параметрів продукції (для непарних варіантів)

| Параметр | Коефіцієнт вагомості | Споживча оцінка параметра продукції |       |    |
|----------|----------------------|-------------------------------------|-------|----|
|          |                      | ABC                                 | Альфа | А  |
| П-1      | 0,3                  | 5                                   | 9     | 10 |
| П-2      | 0,25                 | 6                                   | 7     | 7  |
| П-3      | 0,25                 | 9                                   | 6     | 6  |
| П-4      | 0,2                  | 8                                   | 5     | 9  |
| Разом    | 1                    | –                                   | –     | –  |

Таблиця 19 – Експертна споживча оцінка параметрів продукції (для парних варіантів)

| Параметр | Коефіцієнт вагомості | Споживча оцінка параметра продукції |       |    |
|----------|----------------------|-------------------------------------|-------|----|
|          |                      | ABC                                 | Альфа | А  |
| П-1      | 0,2                  | 5                                   | 9     | 10 |
| П-2      | 0,35                 | 6                                   | 7     | 9  |
| П-3      | 0,15                 | 10                                  | 6     | 7  |
| П-4      | 0,2                  | 8                                   | 5     | 6  |
| П-5      | 0,1                  | 8                                   | 4     | 5  |
| Разом    | 1                    | –                                   | –     | –  |

ДОДАТОК А

Титульний аркуш розрахункової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет програмної інженерії та бізнесу  
Кафедра 605

**Розрахункова робота**

з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

на тему «Установлення ціни на основі знаходження рівноваги між витратами  
виробництва, попитом і конкуренцією»

Виконав: студент \_\_\_\_ курсу гр. № \_\_\_\_  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
ОП «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
(дата) (підпис) (прізвище, ініціали студента)

Прийняв \_\_\_\_\_

(наук. ступінь, учене звання, посада, прізвище, ініціали викладача)

\_\_\_\_\_  
(дата) (підпис)

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Харків – 2021

## ДОДАТОК Б

### Аркуш завдання до розрахункової роботи

| ЗАВДАННЯ<br>до розрахункової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Зміст завдання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Бали      |
| 1 Визначте для кожного виду виробу:<br>– собівартість одиниці продукції (таблиця калькуляції)<br>– оптову ціну при заданому рівні рентабельності<br>– структуру оптової ціни<br>– виручку від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству<br>– прибуток від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству                                                                                                                                                                | 5         |
| 2 Установіть ціну на рівні середньоринкової і визначте:<br>– структуру оптової ціни<br>– виручку від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству<br>– прибуток від продажів по кожному товару і в цілому по підприємству<br>– рентабельність продажів продукції, рентабельність у цілому по підприємству                                                                                                                                                                         | 4         |
| 3 Виберіть і обґрунтуйте прийнятний варіант ціни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1         |
| 4 Розрахуйте, використовуючи метод змінних витрат, величину покриття по кожному виробу і в цілому по підприємству                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2         |
| 5 Визначте критичні обсяги виробництва для виробів.<br>Який обсяг продукції необхідно виготовити й реалізувати, щоб забезпечити цільовий прибуток? Якими при цьому будуть обсяг беззбитковості й рівень рентабельності?                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2         |
| 6 Підприємство отримало замовлення на додатковий випуск виробів типу А за певною ціною. Товар буде доставлятися до зарубіжних країн за умовами Інкотермса (для варіантів 1–10), споживатися на внутрішньому ринку (для варіантів 11–20). Транспортні й інші витрати, пов'язані з доставкою товару до зарубіжних країн, становлять 10 % від вартості товару. Чи вигідно приймати заказ? Якими будуть економічні результати діяльності підприємства?                                         | 2         |
| 7 Відділ маркетингу запропонував кілька варіантів підвищення конкурентоспроможності товару А з метою активізації продажів. Якими будуть економічні результати діяльності підприємства? Чи зміниться частка ринку підприємства?                                                                                                                                                                                                                                                             | 2         |
| 8 Визначте з урахуванням споживчих оцінок основних параметрів продукції з орієнтацією на корисність (за 10-бальною шкалою) і вагомості кожного параметра з погляду споживачів ціну, пропорційну сприйнятій цінності, для товарів «АВС», «Альфа» та А<br>Порівняйте отримані ціни з наявними<br>Розрахуйте передбачуваний прибуток за обома варіантами ціни<br>Якщо підприємство встановить ціну на рівні сприйманої цінності, чи забезпечить така ціна запланований рівень рентабельності? | 3         |
| 9 Побудуйте карти позиціонування в координатах «ціна – якість – частка ринку» для всіх варіантів цін товарів А, «АВС» та «Альфа»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3         |
| 10 На основі проведеного аналізу розробіть пропозиції щодо цінової політики підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1         |
| <b>Усього балів</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>25</b> |

## ДОДАТОК В

### Бланк для формування варіанта завдання з початковими даними

#### Початкові дані для розрахункової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Студентові гр. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я та по батькові)

Варіант \_\_\_\_\_

| Показник                                                                 |                             | Одиниця виміру | Значення за варіантом |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|
| Виріб А                                                                  | Основні матеріали           | грн за од.     |                       |
|                                                                          | Трудомісткість виробу       | норм. год      |                       |
|                                                                          | Середня годинна ставка      | грн            |                       |
|                                                                          | Обсяг виробництва виробу А  | од.            |                       |
|                                                                          | Середньоринкова ціна виробу | грн за од.     |                       |
| Виріб Б                                                                  | Основні матеріали,          | грн за од.     |                       |
|                                                                          | Трудомісткість виробу       | норм. год      |                       |
|                                                                          | Середня годинна ставка      | грн            |                       |
|                                                                          | Обсяг виробництва виробу Б  | од.            |                       |
|                                                                          | Середньоринкова ціна виробу | грн за од.     |                       |
| Додаткова заробітна плата виробничих робітників                          |                             | %              |                       |
| Відрахування на соціальні міри                                           |                             | %              |                       |
| Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення |                             | %              |                       |
| Витрати на освоєння нових видів виробів                                  |                             | %              |                       |
| Кошторис витрат на утримання й експлуатацію встаткування становить,      |                             | тис. грн       |                       |
| Кошторис цехових витрат                                                  |                             | тис. грн       |                       |
| Завантаженість потужностей підприємства                                  |                             | %              |                       |
| Цільовий рівень рентабельності                                           |                             | %              |                       |
| Цільовий прибуток у розмірі                                              |                             | млн грн        |                       |
| Макимально можлива ціна товару А                                         |                             | грн за од.     |                       |
| Потенційний попит ринку по товару А                                      |                             | од.            |                       |
| Темп зростання ринку                                                     |                             | % за рік       |                       |
| Частка ринку конкурента 1 по товару А                                    |                             | %              |                       |
| Частка ринку конкурента 2 по товару А                                    |                             | %              |                       |
| Ціна конкурента 1 по товару А                                            |                             | грн за од.     |                       |
| Ціна конкурента 2 по товару А                                            |                             | грн за од.     |                       |
| Додаткове замовлення                                                     |                             | од.            |                       |
| Ціна на додаткове замовлення                                             |                             | грн за од.     |                       |
| Еластичність попиту товару А                                             |                             | —              |                       |
| Умови Incoterms 2010                                                     |                             | —              |                       |
| Маркетингові рішення активізації попиту                                  |                             | —              |                       |

Завдання прийняв  
до виконання

\_\_\_\_\_ (дата)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я та по батькові студента)

Завдання видав

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я та по батькові викладача)

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

- Про ціни і ціноутворення : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 19–20, ст. 190 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>, вільний. – Назва з екрана.
- Багиев, Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 144 с.
- Банщиков, П. Г. Эластичность спроса и предложения / П. Г. Банщиков, Н. В. Задорожная // Экономика предприятия. – 1999. – № 4, 5. – С. 2–9.
- Вартанян, В. М. Маркетингові методи ціноутворення: навч. посіб. / В. М. Вартанян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков. – Харків : ХАІ, 2011. – 268 с.
- Воронов, Ю. П. Умение назначать цену / Ю. П. Воронов // ЭКО. – 1997. – № 11. – С. 211.
- Ворст, Й. Экономика фирмы : учебник / Й. Ворст, П. Ревентлоу ; пер. с дат. А. Н. Чеканского, О. В. Рождественского. – М. : Высш. шк., 1994. – 272 с.
- Гвозденко, А. Н. Возможности использования затратного и маркетингового подходов к ценообразованию [Электронный ресурс] / А. Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 5 (111). – Режим доступа : [http://www.bci-marketing.ru/pm06\\_05\\_s.htm](http://www.bci-marketing.ru/pm06_05_s.htm), свободный. – Загл. с экрана.
- Герасименко, В. В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В. В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2006. – 688 с.
- Голованова, М. А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. / М. А. Голованова, Л. Н. Голованова. – Харків : ХАІ, 2010. – 375 с.
- Голованова, М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко. – Харків : ХАІ, 2009. – 122 с.
- Голованова, М. А. Формування попиту на освітні послуги ВНЗ на основі дослідження цін з використанням методу Ван Вестендорпа / М. А. Голованова, С. М. Мельніков, А. М. Устинова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2009. – С. 367–377.
- Голованова, М. А. Формування цінових рішень на основі аналізу безбитковості / М. А. Голованова, В. Л. Петрик, А. В. Жеребко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Харків : ХАІ, 2010. – С. 92–104.
- Горина, Г. А. Ценообразование : учеб. пособие / Г. А. Горина. – М. : Изд-во МГУК, 2002. – 124 с.
- Денисова, И. П. Цены и ценообразование : учеб. пособие / И. П. Денисова. – М. : Экспертное бюро-М, 1997. – 64 с.
- Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
- Казанцев, С. В. Теоретические модели цен (критический анализ буржуазных концепций) / С. В. Казанцев. – Новосибирск : Наука, 1987. – 225 с.
- Кодацкий, В. П. Методы расчета цены изделия / В. П. Кодакский // Финансы. – 1997. – № 10. – С. 21–23.

Коріньєв, В. Л. Цінова політика підприємств / В. Л. Коріньєв. – Київ : КНЕУ, 2001. – 257 с.

Крылов, В. М. Трансфертное ценообразование (опыт США) / В. М. Крылов // Финансы. – 1998. – № 7. – С. 54–55.

Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.

Методы калькуляции себестоимости по предельным затратам и с полным распределением затрат и решение об установлении цены [Электронный ресурс] : учебный курс АССА. – Режим доступа : [http://consulting.ru/econs\\_art\\_310563632/cons\\_printview](http://consulting.ru/econs_art_310563632/cons_printview), свободный. – Загл. с экрана.

Предельные затраты, необратимые затраты и экономические решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.libertarium.ru/lib\\_thinking\\_05](http://www.libertarium.ru/lib_thinking_05), свободный. – Загл. с экрана.

Тарасевич, В. М. Ценовая политика в системе маркетинга : учеб. пособие / В. М. Тарасевич ; под ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 217 с.

Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.

Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В. Е. Елисеева. – СПб. : Питер, 2008. – 272 с.

Цены и ценообразование в рыночной экономике : учебник / В. М. Гальперин и др. ; под ред. В. М. Гальперина, В. Е. Есипова. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 271 с.

Экономическое проектирование производственного подразделения предприятия : учеб. пособие по лаб. практикуму / А. И. Бабушкин, В. Д. Кравченко, В. Н. Гавва и др. – Харьков : ХАИ, 1999. – 118 с.

## ЗМІСТ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Мета й завдання розрахункової роботи .....                                           | 4  |
| Структура розрахункової роботи .....                                                 | 4  |
| Порядок подання та оцінювання розрахункової роботи .....                             | 4  |
| Визначення цін за рівновагою між витратами виробництва, попитом і конкуренцією ..... | 5  |
| Приклад виконання розрахункової роботи .....                                         | 7  |
| Варіанти завдання .....                                                              | 25 |
| Додаток А. Титульний аркуш розрахункової роботи .....                                | 30 |
| Додаток Б. Аркуш завдання до розрахункової роботи .....                              | 31 |
| Додаток В. Бланк для формування варіанта завдання з початковими даними .....         | 32 |
| Бібліографічний список .....                                                         | 33 |

Навчальне видання

**Голованова Майя Анатоліївна**

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2021

Підписано до видання 08.12.2021

Ум. друк. арк. 2. Обл.-вид. арк. 2,25. Електронний ресурс

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»  
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17  
<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»  
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17  
[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001