

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації
до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

Юлія Прус – доктор філософії, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування ННІ «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Інна Грузіна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 1 від 23 жовтня 2025 року)*

М 28 **Маркетингова** цінова політика : методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. М. М. Кудінова, О. В. Болотна, О. С. Шуміло, О. О. Кім, О. В. Заїка. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 28 с.)

Методичні рекомендації до самостійної роботи охоплюють завдання, спрямовані на формування навичок та програмних компетентностей за наступними темами курсу: сутність, роль, цілі, принципи та чинники ціноутворення, система та класифікація цін, цінові дослідження, елементи структури ціни, методи ціноутворення, корисність товару та еластичність попиту і пропозиції, психологія цін та цінова чутливість споживачів, характеристика цінових стратегій та формування політики знижок.

Видання розраховано на здобувачів вищої освіти, а також викладачів і спеціалістів.

УДК 658.8.03:338.534](072)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Кудінова М. М., Болотна О. В.,
Шуміло О. С., Кім О. О., Заїка О. В., уклад., 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1 Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика».....	5
Тема 2 Система та класифікація цін.....	6
Тема 3 Цінові дослідження.....	8
Тема 4 Структура ціни.....	9
Тема 5 Методи ціноутворення.....	11
Тема 6 Корисність товару та еластичність попиту та пропозиції.....	13
Тема 7 Цінова чутливість споживачів	15
Тема 8 Цінові стратегії.....	17
Тема 9 Політика знижок.....	18
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	20
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Цінова політика є однією з ключових складових комплексу маркетингу та вагомим інструментом впливу на позиціонування товару, поведінку споживача, рівень прибутковості підприємства та його конкурентоспроможність. У сучасних умовах турбулентного ринкового середовища, зростання інфляції, змін у платоспроможному попиті та посилення цифрової трансформації ціноутворення, вивчення принципів, стратегій і методів цінової політики набуває особливої актуальності.

Дисципліна «Маркетингова цінова політика» формує у здобувачів вищої освіти знання та практичні навички, необхідні для розроблення ефективної цінової стратегії, розуміння взаємозв'язку ціни з іншими елементами маркетингового міксу, оцінювання ринкових факторів та прийняття обґрунтованих цінових рішень.

Метою методичних рекомендацій до самостійної роботи «Маркетингова цінова політика» є формування у студентів системного уявлення про сутність, інструменти та стратегії ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства, а також розвиток практичних навичок аналізу цінової політики, оцінювання конкурентного середовища та прийняття обґрунтованих рішень щодо встановлення цін на ринку в умовах різних економічних ситуацій..

Методичні рекомендації охоплюють завдання, спрямовані на формування навичок та програмних компетентностей за наступними темами курсу: сутність, роль цілі, принципи та чинники ціноутворення, система та класифікація цін, цінові дослідження, елементи структури ціни, методи ціноутворення, корисність товару та еластичність попиту та пропозиції, психологія цін та цінова чутливість споживачів, характеристика цінових стратегій та формування політики знижок.

Електронне видання підготовлено для самостійного вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» відповідно до спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

ТЕМА 1 ВСТУП ДО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Питання для самоконтролю:

1. Що таке ціна? Які підходи до визначення її сутності Ви можете назвати?
2. Розкрийте важливість формування цінової політики в організації. На які елементи потрібно звернути увагу, розробляючи цінові маркетингові заходи?
3. Наведіть приклади активної та пасивної цінової політики із зарубіжної та вітчизняної бізнес-практики. Поясніть, у чому полягають відмінності підходів до формування цінової політики?
4. Охарактеризуйте цілі політики ціноутворення. Наведіть приклади.
5. Охарактеризуйте функції ціни. Які, на вашу думку, є найважливішими та чому? Обґрунтуйте відповідь.
6. Які типи ринків Ви знаєте? Надайте їхні характеристики.
7. Проаналізуйте діяльність українських організацій, що, на Вашу думку, функціонують на ринку монополістичної конкуренції? Доведіть, що саме цей ринок притаманний цьому бізнесу?
8. Проаналізуйте діяльність українських організацій, що, на Вашу думку, функціонують на ринку олігополістичної конкуренції? Доведіть, що саме цей ринок притаманний цьому бізнесу?
9. Проаналізуйте діяльність українських організацій, що, на Вашу думку, функціонують на ринку монополії? Доведіть, що саме цей ринок притаманний цьому бізнесу?

Ситуаційне завдання:

Компанія "FreshPoint" – український виробник соків холодного віджиму. Вони планують запустити нову серію смузі на основі локальних фруктів і овочів.

Перед маркетинговою командою поставлено завдання: сформувати початкову цінову політику для нової лінійки продуктів. Продукт – якісний, натуральний, у стильному пакуванні. Цільова аудиторія – молоді активні споживачі 25–40 років, які цікавляться здоровим способом життя, але водночас цінують зручність і швидкість.

У команді виникли розбіжності:

- Комерційний директор наполягає на високій ціні, орієнтуючись на преміум-сегмент.
- Маркетолог пропонує стартову “психологічно комфортну” ціну, щоби швидко зайти в ринок і розширити базу клієнтів.
- Фінансовий аналітик наголошує, що за нижчої ціни маржа буде мінімальною, і компанія може не вийти в прибуток у перші 6 місяців.
- Керівництво вирішує залучити стороннього консультанта — вас, студентів-експертів із маркетингової цінової політики.

Завдання:

1. Сформулюйте основні цілі цінової політики для цього нового продукту (мінімум 3).
 - Проаналізуйте 3 можливі підходи до ціноутворення:
 - Орієнтація на витрати
 - Орієнтація на попит
 - Орієнтація на конкуренцію
2. Який підхід найдоцільніший у цій ситуації? Обґрунтуйте.
3. Визначте, яку стратегію стартового ціноутворення можна використати:
 - “Зняття вершків” (skimming)
 - Проникнення на ринок (penetration pricing)
 - Психологічне ціноутворення
4. Обґрунтуйте свій вибір у контексті ринку здорового харчування в Україні.
5. Підготуйте рекомендацію для керівництва компанії (5–7 речень) щодо оптимального цінового підходу з урахуванням цільової аудиторії, позиціонування продукту та стратегії бренду.

ТЕМА 2 СИСТЕМА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН**Питання для самоконтролю:**

1. Що таке система цін? З яких елементів вона складається?
2. Поясніть відмінність між такими поняттями: рівень, структура, склад та динаміка ціни.
3. Що таке класифікація цін? З ознаки Ви можете виділити?
4. Поясніть відмінність між оптовою та роздрібною ціною. Як формуються ці види цін?
5. Наведіть приклади вільних, регульованих, фіксованих та договірних цін.
6. Поясніть відмінність між ціною продавця та покупця. Наведіть приклади.
7. Наведіть приклади постійних, тимчасових та разових цін.
8. В чому відмінність між єдиними та регіональними цінами?
9. Що таке ціни «Інкотермс»? Як вони формуються?
10. Поясніть відмінність між монопольними та демпінговими цінами. Який вид демпінгу є заборонений і чому?
11. Наведіть приклади поточних, порівняльних та середніх цін.

Ситуаційне завдання:

Компанія "EcoDom" – український виробник модульних будинків зі збірних дерев'яних конструкцій. Вони працюють як на внутрішній ринок, так і на експорт (особливо до Польщі та Чехії). Зараз компанія планує розширити лінійку своїх продуктів, додавши нову серію “будиночків для швидкої

відбудови” – економний, утеплений модуль для постраждалих регіонів України.

Перед запуском нової серії фінансово-маркетингова група зіткнулась із необхідністю:

- визначити типи цін, які варто застосовувати залежно від ринку;
- скласти систему цін для внутрішніх і зовнішніх споживачів;
- врахувати державне регулювання цін (оскільки частина продукції може продаватися через держпрограми відбудови);
- відокремити базову ціну, оптову, роздрібну, ціни з ПДВ, експортну, трансферну тощо.

Завдання:

1. Поясніть, які основні елементи включає система цін у цій ситуації.
2. Наведіть приклади принаймні 3 типів цін, які доцільно використовувати компанії “ЕcoDom” у контексті:
 - внутрішнього ринку
 - експортних продажів
 - продажів через держпрограми
3. Застосуйте класифікацію цін за різними критеріями:

Критерій	Приклад (для продукту “будинок для відбудови”)
За рівнем державного впливу	...
За характером продажу	...
За методом формування	...
За методом формування	...

Заповніть таблицю прикладами (мінімум 3 критерії).

4. Визначте базову ціну продукту (умовно).

Припустимо, що собівартість одного модульного будинку — 290 000 грн.

Яку ціну ви б запропонували:

- для кінцевого споживача на відкритому ринку;
- при закупівлі для держпрограми;
- при експорті до ЄС (врахуйте логістику, податки, маржу).

5. Обґрунтуйте різницю між цими цінами.

6. Поясніть, чому класифікація цін є важливою для ефективного цінового управління.

7. Наведіть приклади 2 ризиків, які можуть виникнути, якщо компанія не врахує класифікаційних ознак цін у своїй діяльності.

ТЕМА 3 ЦІНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання для самоконтролю:

1. Які методи цінових досліджень ви знаєте? У чому їхня відмінність?
2. Розкрийте сутність методу прямого опитування. У чому полягають його недоліки?
3. Метод Габора-Грейнджера: сутність, методика проведення, переваги та недоліки?
4. Вимірювання чутливості до ціни: сутність, методика проведення, переваги та недоліки?
5. Спільний аналіз: сутність, методика проведення, переваги та недоліки?
6. Моделювання дискретного вибору: сутність, методика проведення, переваги та недоліки?
7. Який із методів з питань 2–6, на Вашу думку, є найбільш ефективним для проведення цінових досліджень та чому?
8. Чим відрізняються методи цінових досліджень – лабораторні експерименти покупок та експерименти у магазинах?
9. Як на практиці можна організувати збір даних, використовуючи метод «Історичні дані про продажі»?
10. Як проводяться панельні дослідження? Назвіть компанії в Україні, що надають такі послуги.

Ситуаційне завдання:

Компанія "ZelenEat" – український бренд фаст-фуду зі здорових інгредієнтів. Після успішного запуску у Львові й Києві вони планують розширитися до інших міст. У новому регіоні (наприклад, Вінниця або Дніпро) компанія хоче ввести нове меню “Зелений ланч” – набір із салату, супу й смузі.

Маркетингова команда має провести цінове дослідження, щоб:

- з’ясувати, яку ціну споживачі вважають прийнятною;
- визначити рівень цінової чутливості;
- порівняти очікування клієнтів із поточними цінами конкурентів.

Завдання:

1. Визначте, які методи цінових досліджень доцільно застосувати для цього випадку. Оберіть 2–3 із таких:

- Опитування / анкетування
- Метод цінових меж (Price Sensitivity Meter)
- Спостереження / тестовий продаж
- Аналіз даних про конкурентів
- Експертне оцінювання

Обґрунтуйте, чому саме ці методи будуть найефективнішими для “ZelenEat”.

2. Сформулюйте 3–4 питання, які варто включити до анкети цінового дослідження. (Орієнтуйтеся на бажаний діапазон цін, частоту споживання, готовність платити більше за здорову їжу тощо)

3. Припустимо, що результати анкетування виглядають так:

Варіант відповіді	Частка респондентів
Готовий платити до 100 грн за набір	20%
100–130 грн — вважаю нормальною ціною	50%
130–150 грн — вже дорого, але ще прийнятно	20%
150+ грн — не купуватиму	10%

На основі цього визначте “цінове вікно” для запуску продукту. Яку ціну слід встановити на старті? Чому?

4. Які ризики можуть виникнути, якщо цінове дослідження не буде проведено або буде неякісним? Наведіть мінімум два ризики, пов’язані з неправильним розрахунком цін.

ТЕМА 4 СТРУКТУРА ЦІНИ

Питання для самоконтролю:

1. Що таке собівартість продукції?
2. З яких елементів складається виробнича собівартість?
3. Що таке собівартість реалізації, що до неї входить?
4. Дайте характеристику підходів до розрахунку собівартості.
5. Що включається до загальновиробничий витрат?
6. Поясніть відмінність між постійними та змінними витратами?
7. Які витрати не включаються до собівартості реалізованої продукції?
8. Що таке калькулювання собівартості послуг? Які методи ви знаєте?
9. Назвіть найпоширеніші способи калькулювання собівартості.
10. Що таке норма прибутку (маржа) та як вона формується?
11. Наведіть приклади низькомаржинальних, середньомаржинальних та високомаржинальних товарів?
12. На які товари та послуги можна встановлювати високу націнку?
13. Як формується податок на додану вартість? Його об’єкти оподаткування та ставка?
14. Як формується акцизний збір? Його об’єкти оподаткування та ставки?

Розрахунково-аналітичні завдання:

1. Собівартість випуску товару дорівнює 25 грн. за одиницю, норма прибутку становить 15%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 20%. Визначте відпускну ціну товару.
2. Собівартість випуску товару дорівнює 100 грн. за одиницю, а норма прибутку становить 15%, ставка ПДВ - 20%. Визначте відпускну ціну товару.
3. Собівартість випуску товару дорівнює 53 грн. за одиницю, норма прибутку становить 7%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 15%. Торгівельна надбавка складає 20 %. Визначте роздрібну ціну товару.

4. Собівартість випуску товару дорівнює 12 грн. за одиницю, норма прибутку становить 12%, ставка ПДВ - 20%. Торгівельна надбавка складає 22%. Розрахуйте в грошовому виразі норму прибутку, ПДВ та торговельну надбавку.
5. Собівартість дорівнює 40 грн. Відпускна ціна становить 70 грн.; ПДВ - 20%; акциз - 10%. Яка структура відпускної ціни?
6. Собівартість дорівнює 250 грн. Відпускна ціна становить 650 грн.; ПДВ - 20%; акциз - 20%. Розрахуйте акциз в грошовому виразі?
7. Собівартість дорівнює 65 грн. Відпускна ціна становить 105 грн.; ПДВ - 20%. Розрахуйте норму прибутку підприємства?
8. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 1000 грн.; торговельна надбавка становить 15%, ставка акцизу - 10%, ставка ПДВ - 20%. Визначте суму акцизу, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару.
9. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 60 грн.; торговельна надбавка становить 5%, ставка акцизу – 1,5%, ставка ПДВ - 20%. Визначте суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару.
10. Підприємство випускає дитячий одяг. Відпускна ціна одного виробу становить 65 грн., в тому числі собівартість одного виробу - 30 грн. За якою ціною буде купувати цю продукцію населення, якщо: межа торговельної надбавки дорівнює 5%. Дана товарна позиція із-за підвищеного соціального значення непрямыми податками не обкладається.
11. Підприємство випускає дитячий одяг. Відпускна ціна одного виробу становить 65 грн., в тому числі собівартість одного виробу - 30 грн. За якою ціною буде купувати цю продукцію населення, якщо: межа торговельної надбавки дорівнює 10%, але вводиться додаткове обмеження - межа норми прибутку 10%; Дана товарна позиція із-за підвищеного соціального значення непрямыми податками не обкладається.
12. Собівартість дорівнює 20 грн.; норма прибутку становить 10%; ставка акцизу - 3%; торгова надбавка - 15%. Розрахуйте роздрібну ціну?
13. Собівартість дорівнює 1200 грн.; ПДВ становить 20%; акциз - 10%; відпускна ціна - 4000 грн. Яка норма прибутку даного виду продукції?
14. Яка структура відпускної ціни, якщо її рівень з ПДВ дорівнює 80 грн. при ставці ПДВ 20%, а собівартість становить 50 грн.?
15. Собівартість дорівнює 10 грн.; ПДВ становить 20%; акциз – 7,5%; відпускна ціна - 25 грн. Яка норма прибутку даного виду продукції?
16. Яка структура відпускної ціни, якщо її рівень з ПДВ дорівнює 500 грн. при ставці ПДВ 20% та акцизу 5%, а собівартість становить 345 грн.?
17. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 10 грн.; торговельна надбавка становить 35%, ставка ПДВ - 20%. Визначте суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару.
18. Собівартість дорівнює 750 грн. Відпускна ціна становить 1500 грн.; ПДВ - 20%. Розрахуйте норму прибутку підприємства?
19. Підприємство випускає лікарняний препарат для пониження артеріального тиску.. Цей препарат входить до складу товарів підвищеного соціального

значення та непрямими податками не обкладається. Відпускна ціна одного виробу становить 35,05 грн., в тому числі собівартість одного виробу – 19,80 грн. За якою ціною буде купувати цю продукцію населення, якщо: торгівельна надбавка оптовика дорівнює 5%, торгівельна надбавка роздрібного торговця дорівнює 10%.

20. Собівартість дорівнює 200 грн.; норма прибутку становить 15%; ставка акцизу – 3,5%; торгова надбавка - 17%. Який рівень роздрібної ціни?

21. Яка норма прибутку продукції, якщо відпускна ціна дорівнює 90 грн.; ставка ПДВ становить 20%; собівартість - 60 грн.?

ТЕМА 5 МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність витратного методу ціноутворення? У чому його переваги?
2. Як вирахувати ціну, використовуючи метод урахування повних витрат?
3. Як вирахувати ціну, використовуючи метод урахування прямих витрат?
4. Як вирахувати ціну, використовуючи метод урахування середніх витрат?
5. Як вирахувати ціну, використовуючи метод урахування граничних витрат?
6. Розкрийте сутність методу ціноутворення на основі беззбитковості.
7. У чому відмінність між методами отримання цільового прибутку та отримання доходу на капітал.
8. Розкрийте сутність ринкових методів ціноутворення. У чому його переваги?
9. На чому базується метод відчутної цінності товару та питомої вартості?
10. На чому базується баловий та агрегатний методи ціноутворення?
11. Розкрийте сутність методу змагань при ціноутворенні. Що таке тендер, особливості його проведення в Україні.

Розрахунково-аналітичні завдання:

1. Підприємство планує випустити нову модифікацію двокамерного холодильника українського виробництва. В якості параметрів для використання бального методу були відібрані: загальний об'єм холодильника, клас енергоспоживання, кількість компресорів, вага. Конкретні дані для розрахунку загальної суми балів по базовій і новій моделям наведені в табл.1

Таблиця 1

Розрахунок загальної суми балів по базовому та новому виробу

Виріб	Параметри							
	загальний об'єм холодильника		клас енергоспоживання		кількість компресорів		вага	
	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості
Базова модель	6	0,2	8	0,4	7	0,3	5	0,1
Нова модель	5	0,1	9	0,5	7	0,3	6	0,1

Оцінка параметрів проводилася за 10-бальною системою, тобто максимальне значення конкретного параметра не повинно перевищувати 10 балів. Коефіцієнти вагомості визначалися в частках. Сума коефіцієнтів вагомості конкретних параметрів становить 1. Коефіцієнт гальмування прийнятий у розмірі 0,86. Ціна базової моделі - 25999 грн. Розрахувати ціну нової моделі за формулою Берім.

2. Підприємство планує випустити нову модифікацію бойлеру українського виробництва. В якості параметрів для використання бального методу були відібрані: об'єм, потужність, час нагріву, максимальна температура води. Конкретні дані для розрахунку загальної суми балів по базовій і новій моделям наведені в табл.1

Таблиця 1

Розрахунок загальної суми балів по базовому та новому виробу

Виріб	Параметри							
	об'єм		потужність		час нагріву		максимальна температура води	
	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості
Базова модель	5	0,2	7	0,3	6	0,1	8	0,4
Нова модель	6	0,3	8	0,3	5	0,1	9	0,3

Оцінка параметрів проводилася за 10-бальною системою, тобто максимальне значення конкретного параметра не повинно перевищувати 10 балів. Коефіцієнти вагомості визначалися в частках. Сума коефіцієнтів вагомості конкретних параметрів становить 1. Коефіцієнт гальмування прийнятий у розмірі 0,56. Ціна базової моделі - 16699 грн. Розрахувати ціну нової моделі за формулою Берім.

3. Підприємство планує випустити нову модифікацію тепловентилятору українського виробництва. В якості параметрів для використання бального методу були відібрані: потужність, площа обслуговування, кількість режимів обігріву, габарити. Конкретні дані для розрахунку загальної суми балів по базовій і новій моделям наведені в табл.1

Таблиця 1

Розрахунок загальної суми балів по базовому та новому виробу

Виріб	Параметри							
	потужність		площа обслуговування		кількість режимів обігріву		габарити	
	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості
Базова модель	8	0,3	7	0,4	5	0,2	3	0,1
Нова модель	7	0,3	9	0,3	6	0,2	5	0,2

Оцінка параметрів проводилася за 10-бальною системою, тобто максимальне значення конкретного параметра не повинно перевищувати 10 балів. Коефіцієнти вагомості визначалися в частках. Сума коефіцієнтів вагомості конкретних параметрів становить 1. Коефіцієнт гальмування прийнятий у розмірі 0,46. Ціна базової моделі – 2599 грн. Розрахувати ціну нової моделі за формулою Берім.

ТЕМА 6 КОРИСНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Питання для самоконтролю:

1. Що таке корисність товару? Наведіть приклади?
2. Як формується економічна цінність товару для покупця?
3. Що таке ціна байдужності?
4. Як визначається поетапно економічна цінність товару?
5. Як розрахувати функціональну сумірність?
6. Охарактеризуйте параметри, за допомогою яких можна відрізнити товар від альтернативного?
7. Як проводиться грошова оцінка економічної цінності товару?
8. Що таке економічний виграш покупця, як його розрахувати?
9. Премія за репутацію – сутність, як формується? Що таке бренд?
10. Що таке еластичність? Як вираховується величина попиту (пропозиції)?
11. Для чого використовується еластичність попиту залежно від зміни ціни?

Розрахунково-аналітичні завдання:

1. Основним видом діяльності організації є роздрібний продаж товарів для творчості. Дані щодо обсягу продажу та ціни на товари представлено в табл.1.

Таблиця 1

Аналіз збуту

Вид продукції	Рік			
	2023		2024	
	Ціна, грн.	Кількість, од.	Ціна, грн.	Кількість, од.
Набір акрилових фарб Art Craft для текстилю 9 кольорів	245	5600	254	5450
Набір для творчості Kornel 40x50 см	210	3402	239	2700
Олівці кольорові акварельні ZiBi Aqua 24 кольори	135	7560	149	8300

- 1) Визначте коефіцієнт дугової еластичності для трьох товарів. Зробіть висновки
- 2) Визначте коефіцієнт перехресної еластичності для Олівці кольорові акварельні ZiBi Aqua при зміні ціни Набір акрилових фарб Art Craft для текстилю. Зробіть висновки.

2. Основним видом діяльності організації є роздрібний продаж товарів для дітей. Дані щодо обсягу продажу та ціни на товари представлено в табл.1.

Таблиця 1

Аналіз збуту

Вид продукції	Рік			
	2023		2024	
	Ціна, грн.	Кількість, од.	Ціна, грн.	Кількість, од.
Набір для створення прикрас Make it Real	425	3560	469	4100
Набір чарівних водних розмальовок Крістал Бук	60	7450	75	6500
Ігровий набір Hot Wheels Атака вогняного Ті-Рексу	1550	2010	1799	2500

- 1) Визначте коефіцієнт дугової еластичності для трьох товарів. Зробіть висновки
- 2) Визначте коефіцієнт перехресної еластичності для Набір для створення прикрас Make it Real при зміні ціни Набір чарівних водних розмальовок Крістал Бук. Зробіть висновки.

3. Основним видом діяльності організації є роздрібний продаж настільних карткових ігор. Дані щодо обсягу продажу та ціни на товари представлено в табл.1.

Таблиця 1

Вид продукції	Аналіз збуту			
	Рік			
	2023		2024	
	Ціна, грн.	Кількість, од.	Ціна, грн.	Кількість, од.
Настільна карткова гра Strateg УНА	80	2020	96	3500
Настільна гра Hasbro Класична Монополія українська версія	1500	550	1655	500
Настільна гра Strateg Мафія українською мовою	750	1250	832	1490

- 1) Визначте коефіцієнт дугової еластичності для трьох товарів. Зробіть висновки
- 2) Визначте коефіцієнт перехресної еластичності для Настільна гра Hasbro Класична Монополія українська версія при зміні ціни Настільна гра Strateg Мафія українською мовою. Зробіть висновки.

ТЕМА 7 ЦІНОВА ЧУТЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть приклади зв'язку між ціною та якістю товару?
2. Які фактори підсилюють вплив ціни на сприйняття якості товару? Наведіть приклади?
3. Поясніть феномен справедливої (відносної) ціни.
4. Які критерії віднесення до справедливої ціни? Як формується категоріальна сітка?
5. Що впливає на категоріальну сітку?
6. Як на ціну впливають сприйняття цінових відмінностей? Наведіть приклади?
7. Наведіть приклади ефекту уявлень про наявність товарів-замінників?
8. Наведіть приклади ефекту унікальності?
9. Наведіть приклади ефекту витрат на переключення?
10. Наведіть приклади ефекту ускладнення порівнянь?
11. Наведіть приклади ефекту оцінки якості через ціну?
12. Наведіть приклади ефекту значущості остаточного результату?

13. Наведіть приклади ефекту дорожнечі товару?
14. Наведіть приклади ефекту сприйняття «справедливості» ціни?
15. Наведіть приклади ефекту можливого поділу витрат на покупку?
16. Наведіть приклади ефекту придатності товару для резервування?

Ситуаційне завдання:

Компанія "CleanStep" – український виробник екологічних засобів для прибирання (засоби для підлоги, вікон, кухні без агресивної хімії). У 2024 році бренд вийшов у всеукраїнські мережі супермаркетів, і зараз планує оновити цінову стратегію для основної серії товарів.

Маркетингова команда отримала попередні сигнали від партнерів:

У регіонах із нижчою купівельною спроможністю продажі падають;

У Києві споживачі обирають більш відомі іноземні бренди, навіть якщо вони дорожчі;

Деякі клієнти кажуть, що не готові платити понад 130 грн за 1 л миючого засобу, навіть якщо він екологічний.

Компанія має з'ясувати, якою є реальна цінова чутливість споживачів, перш ніж вносити зміни до прайсу або запроваджувати нові акції.

Завдання:

1. Поясніть поняття "цінова чутливість" та назвіть основні фактори, що її формують. (Згадайте: рівень доходу, унікальність товару, наявність аналогів, лояльність до бренду тощо).

2. Запропонуйте два методи вимірювання цінової чутливості, які компанія "CleanStep" може використати.

Наприклад:

- Метод Гейманса
- Метод порогових цін (Van Westendorp)
- Аналіз історичних даних продажів
- АВ-тестування ціни

Обґрунтуйте вибір і поясніть, як застосувати кожен метод на практиці.

3. Сmodelюйте коротке опитування з 4 питань, яке дозволить зібрати інформацію про цінову чутливість покупців екотоварів.

Наприклад:

- Скільки ви готові заплатити за 1 л екологічного засобу для миття підлоги?
- Якою була б ціна, після якої ви точно відмовитесь від покупки?
- Яка ціна здалась би вам "підозріло низькою"?
- Чи готові ви платити більше за екологічність?

4. Проаналізуйте таку уявну відповідь 100 респондентів на питання: «Яка максимальна ціна, за якої ви ще готові купити продукт?»

Ціновий діапазон	Частка відповідей
До 100 грн	20%
100–120 грн	40%
120–140 грн	30%
140+ грн	10%

Зробіть висновок:

- Який ціновий інтервал є оптимальним для більшості?
- Чи варто встановлювати ціну вище 130 грн?

ТЕМА 8 ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть приклади використання стратегії «зняття вершків»?
2. Преміальне ціноутворення – сутність, приклади?
3. Що таке ступінчаста премія? Як вона формується? Наведіть приклади
4. Що таке ціновий прорив? Коли його доцільно використовувати?
5. Назвіть ознаки нейтральної стратегії ціноутворення?
6. Назвіть види стратегії ціноутворення у співвідношенні "ціна–якість", наведіть приклади?
7. Наведіть приклади українських компаній, яких можна назвати ціновими лідерами? Обґрунтуйте
8. Що таке уніфіковане ціноутворення? Коли його доцільно використовувати? Його переваги?
9. Наведіть приклади варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури?
10. Перелічіть достоїнства та недоліки диференційованого ціноутворення
11. Назвіть приклади пільгових та дискримінаційних цін
12. Як використовується стратегія перехресного субсидування?
13. Коли доцільно використовувати стратегію зниження ціни?
14. Коли доцільно використовувати стратегію підвищення ціни?

Ситуаційне завдання:

Український бренд "SonceStyle" виробляє сучасний текстиль для дому – ковдри, постіль, штори, декор – виключно з екологічних матеріалів. Компанія відома завдяки активній соціальній позиції (частину прибутку передає на підтримку переселенців та дітей, які постраждали від війни).

Наразі бренд планує вихід на новий сегмент – лінійку лляних виробів для ресторанів та готелів (скатертини, серветки, штори). У новому B2B-сегменті присутні сильні гравці з нижчими цінами, але меншою якістю та без соціального іміджу.

Перед маркетинговим відділом стоїть завдання:

- розробити ефективну цінову стратегію для нового сегмента, яка дозволить:

- залишатись прибутковими;
- не “перебити” себе в очах старої аудиторії;
- переконати бізнес-клієнтів у цінності продукту.

Завдання:

1. Визначте можливі цілі ціноутворення в цій ситуації. (Наприклад: завоювання частки ринку, швидке проникнення, преміальне позиціонування, соціальне значення тощо)

Оберіть основну ціль, яка, на вашу думку, є найдоцільнішою для "SonceStyle" у новому сегменті.

2. Оберіть одну з наступних цінових стратегій та обґрунтуйте її застосування:

- Стратегія “зняття вершків”
- Стратегія проникнення
- Цінове лідерство
- Стратегія преміальної ціни
- Стратегія конкурентного вирівнювання

Обґрунтуйте вибір з точки зору:

- цільового ринку (ресторани/готелі),
- бренду компанії,
- конкурентного середовища.

3. Складіть коротку модель ціноутворення для одного з продуктів нової лінійки: (Наприклад, ляна скатертина 1,5×2 м)

- Собівартість: 420 грн
- Цільова маржа: ?
- Ціна конкурентів: від 550 до 680 грн

Виразіть рекомендовану ціну і поясніть, як вона співвідноситься з обраною стратегією

4. Які ризики можуть виникнути при застосуванні обраної вами цінової стратегії? Наведіть мінімум 2 ризики, та запропонуйте, як їх можна мінімізувати.

ТЕМА 9 ПОЛІТИКА ЗНИЖОК

Питання для самоконтролю:

1. Що таке знижка? Назвіть переваги та недоліки її використання?
2. Назвіть приклади знижок кінцевим споживачам?
3. Що таке поточна знижка?
4. Що таке ціна розпродажу?
5. Назвіть приклади бонусних знижок. Які українські компанії їх використовують?
6. Коли використовуються сезонні знижки. Наведіть приклади доцільності їх використання
7. Коли використовуються знижки «трейд-ін»?

8. Назвіть приклади знижок для «вірних» чи престижних покупців?
9. Які знижки використовуються під час розпродажу?
10. Які непрямі знижки використовуються під час розпродажу?
11. Розкрийте роль використання політики знижок в роботі з посередниками
12. Які види знижок для посередників?

Ситуаційне завдання:

Компанія "Аromachoso" – український бренд крафтового шоколаду, який виготовляє трюфелі, шоколадні плитки та святкові набори ручної роботи. продукція продається через інтернет-магазин, локальні еко-крамниці та партнерські кав'ярні.

До дня святого Валентина компанія планує запустити знижкову кампанію, щоб:

- збільшити обсяг продажів,
- активізувати нових покупців,
- просунути нову лінійку "chocolove" у подарунковому форматі.

Маркетингова команда запропонувала одразу кілька варіантів знижок:

- 10% знижка на всі товари при купівлі через мобільний застосунок.
- 20% на другий товар у категорії "подарункові бокси".
- знижка 15% для нових клієнтів при реєстрації.
- бонус: безкоштовна доставка при замовленні на суму понад 600 грн.

Проте фінансовий директор застерігає: "Ми ризикуємо втратити прибутковість або знецінити бренд, якщо дамо занадто багато знижок одразу. потрібна чітка політика."

Завдання:

1. Проаналізуйте запропоновані знижки.

- до яких типів знижок належить кожна (стимулювальна, об'ємна, функціональна, сезонна, психологічна, тощо)?
- які цілі досягаються через кожен тип?

2. Визначте, які 2–3 знижки з наведеного списку найкраще відповідають таким критеріям:

- залучення нових клієнтів
- стимулювання повторної покупки
- підвищення середнього чека
- обґрунтуйте вибір.

3. Запропонуйте власну комбінацію політики знижок на святковий період, яка:

- не знижує цінність бренду,
- залишає прибуток,
- стимулює активність покупців у соціальних мережах.

Наприклад: знижка при відмітці в instagram, код для друзів, реферальна програма тощо.

4. Які ризики може мати надмірне використання знижок для преміального крафтового бренду? Наведіть мінімум два ризики і способи їх уникнення.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Грошовий вираз вартості товару
 - А. Процес формування, розроблення і встановлення ціни на товар чи послугу
 - В. Грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача
 - С. Комплекс методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці
2. Не є системою ціноутворення:
 - А. Централізована
 - В. Ринкова
 - С. Технічна
 - Д. Ієрархічна
3. До принципів ціноутворення належать:
 - А. Пропорційність
 - В. Науковість
 - С. Безперервність
 - Д. Цільова спрямованість
4. Еквівалентність обміну забезпечує:
 - А. Облікова функція ціни
 - В. Розподільча функція ціни
 - С. Інформаційна функція ціни
 - Д. Стимулююча функція ціни
5. Який комплекс функцій не виконує ціна?
 - А. Облікова, розподільча, стимулююча, інформаційна, регулююча
 - В. Облікова, стимулююча, інформаційна, регулююча
 - С. Стимулююча, інформаційна, регулююча
 - Д. Розподільча, стимулююча, регулююча
6. Стимулююча функція ціни зводиться до:
 - А. Поширення даних про наявність ринків, де бажано активізувати свою діяльність
 - В. Випуску прогресивних і дефіцитних видів продукції.
 - С. Розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності
 - Д. Розподілі доходу між виробниками і споживачами
7. До зовнішніх чинників ціноутворення відносять:
 - А. Попит споживачів на товар / послугу
 - В. Витрати виробництва
 - С. Специфіку продукції
 - Д. Ціни конкурентів
8. До внутрішніх чинників ціноутворення відносять:
 - А. Попит споживачів на товар / послугу
 - В. Витрати виробництва

- C. Специфіку продукції
 - D. Ціни конкурентів
9. Чиста конкуренція характеризується:
- A. Диференційованою цінністю товару
 - B. Відсутністю перешкод для входження в галузь, на ринок
 - C. Типовою цінністю товару
 - D. Вільним характером ціноутворення
10. Олігополія характеризується:
- A. Диференційованою цінністю товару
 - B. Невеликою кількістю підприємств-агентів ринку
 - C. Вільним характером ціноутворення
 - D. Відсутністю перешкод для входження в галузь, на ринок
11. Відпускна (оптова) ціна промисловості включає в себе:
- A. Оптову ціну підприємства
 - B. Витрати і прибуток торгових організацій
 - C. Витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій
 - D. Торговельну надбавку
12. Роздрібна ціна промисловості включає в себе:
- A. Оптову ціну промисловості
 - B. Витрати і прибуток торгових організацій
 - C. Витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій
 - D. Торговельну надбавку
13. До видів цін за ступенем регулювання відносять:
- A. Вільні
 - B. Постійні
 - C. Регульовані
 - D. Фіксовані
14. Ціни, що встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги, представляють собою:
- A. Єдині ціни
 - B. Регіональні ціни
 - C. Зональні ціни
 - D. Тимчасові ціни
15. Ціна, що встановлюється виробником товару в ринкових умовах у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою, - це:
- A. Вільна ціна
 - B. Базова ціна
 - C. Зональна ціна
 - D. Франко-ціна
16. До методів прямого ціноутворення відносять:
- A. Середні витрати + прибуток
 - B. Метод поточної ціни
 - C. Тендерне ціноутворення
 - D. Граничне ціноутворення

17. Маркетингова політика знижок відноситься до
- A. Прямих методів ціноутворення
 - B. Непрямих методів ціноутворення
 - C. Математичних методів ціноутворення
 - D. Методів дискретного вибору
18. До цінових ефектів, що визначають цінову чутливість споживачів, відносять:
- A. Ефект існування товарів-замінників
 - B. Ефект унікальності
 - C. Ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення)
 - D. Ефект ускладненості порівнянь
19. До цінових ефектів, що визначають цінову чутливість споживачів, не відносять:
- A. Ефект оцінювання якості через ціну
 - B. Ефект значимості кінцевого результату
 - C. Ефект емерджентності
 - D. Міра «справедливості» ціни
20. Ситуація, коли ціновий ряд компанії, що займається виробництвом комп'ютерів, розширюється за рахунок пропозиції ще більш технічно досконалої моделі, оснащеної великою кількістю додаткових пристроїв, що роблять його набагато дорожчим, характерна для:
- A. Ефект існування товарів-замінників
 - B. Ефект значимості кінцевого результату
 - C. Ефект витрат на переключення
 - D. Ефект створення запасів
21. Ситуація, коли цінові порівняння ускладнюються завдяки використанню відмінного від конкурентів фасування (не по 250 й 500 г, а по 300 й 600 г) чи продажу декількох одиниць товару в комплекті з якимсь додатковим товаром, відносяться до:
- A. Ефекту існування товарів-замінників
 - B. Ефекту унікальності
 - C. Ефекту витрат на переключення
 - D. Ефекту ускладненості порівнянь
22. До цілей ціноутворення, орієнтованих на прибуток, відносять:
- A. Стабілізацію цін
 - B. Максимізацію прибутку
 - C. Отримання цільового прибутку
 - D. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
23. До цілей ціноутворення, орієнтованих на збут, відносять:
- A. Позиціонування товару стосовно конкурентів
 - B. Максимізацію прибутку
 - C. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
 - D. Збільшення частки ринку
24. До цілей ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію, не відносять:

- A. Стабілізацію цін
 - B. Максимізацію прибутку
 - C. Отримання цільового прибутку
 - D. Позиціонування товару стосовно конкурентів
25. Якщо абсолютна величина цінової еластичності більше 1, це означає, що:
- A. Попит еластичний
 - B. Попит нееластичний
 - C. Зміна ціни на 1 % призводить до зміни попиту на 1 %
 - D. Невеликі зміни в ціні призводять до суттєвих змін попиту
26. Якщо абсолютна величина цінової еластичності менше 1, це означає, що:
- A. Попит еластичний
 - B. Попит нееластичний
 - C. Незначна зміна ціни не впливає на суттєву зміну попиту
 - D. Невеликі зміни в ціні призводять до суттєвих змін попиту
27. Якщо абсолютна величина цінової еластичності дорівнює 0, це означає, що:
- A. Попит еластичний
 - B. Попит абсолютно нееластичний
 - C. Попит абсолютно еластичний
 - D. Обсяг реалізації не змінюється за будь-якої зміни ціни
28. Компанія встановлює високу ціну на інноваційний продукт, що перебуває на перших стадіях свого життєвого циклу – це характерно для:
- A. Стратегії преміального ціноутворення
 - B. Стратегії цінового прориву
 - C. Стратегії «зняття вершків»
 - D. Стратегії блокової ціни
29. Представники яких теорій вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ:
- A. Теорія трудової вартості
 - B. Теорія граничної корисності
 - C. Теорія визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції
 - D. Теорія монетаризму
30. До характерних ознак ринку, на якому компанія може застосовувати стратегію «зняття вершків», відносять:
- A. Більш високі доходи споживачів
 - B. Специфічні вимоги споживачів до продукту
 - C. Обмежене коло споживачів
 - D. Велика кількість конкурентів
31. Стратегія преміального ціноутворення може використовуватися:
- A. Фірмами, які працюють на ринках престижних товарів
 - B. При обставинах, коли покупка здійснюється під тиском певних обставин, за яких покупець згоден заплатити високу ціну
 - C. Фірмами, що пропонують унікальний товар
 - D. Підприємствами, що виробляють продукт масового попиту

32. При використанні стратегії цінового прориву ціна по відношенню до економічної цінності товару сприймається як:
- A. Висока.
 - B. Помірна
 - C. Низька
 - D. Дуже низька.
33. Які стратегії ціноутворення не доцільно використовувати при наступних обставинах – покупці досить чутливі до рівня ціни, конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити існуючі пропорції продажів:
- A. Преміального ціноутворення
 - B. Цінового прориву
 - C. Нейтрального ціноутворення
 - D. «Зняття вершків»
34. Стратегія цінового лідера найбільш характерна для:
- A. Ринку чистої конкуренції
 - B. Ринку монополістичної конкуренції
 - C. Ринку олігополії
 - D. Ринку монополії
35. Стратегія стабільних цін не використовується для:
- A. Товарів масового попиту
 - B. Інноваційних товарів
 - C. Престижних товарів
 - D. Товарів з унікальними якостями
36. В межах стратегії ціноутворення товарної номенклатури розрізняють наступні варіанти ціноутворення:
- A. В межах товарного асортименту
 - B. Встановлення цін на супутні товари
 - C. Встановлення цін на набори товарів
 - D. Встановлення цін на побічні продукти виробництва.
37. Різновидами стратегії диференційованих цін є:
- A. Стратегія стабільних цін
 - B. Стратегія пільгових цін
 - C. Нейтрального ціноутворення
 - D. Стратегія дискримінаційних цін.
38. В ситуації, коли попит на товари, що виробляються однією фірмою, взаємозалежний, фірма може підвищити свій прибуток, скориставшись:
- A. Стратегією стабільних цін
 - B. Стратегією пільгових цін
 - C. Стратегією дискримінаційних цін.
 - D. Стратегією перехресного субсидування
39. При використанні стратегії рандомізованого ціноутворення ціна може:
- A. Змінюватися кожного дня
 - B. Змінюватися кожної години
 - C. Залишатися стабільною постійно

- D. Змінюватися в разі оптовою купівлі товару
40. Стратегію зниження ціни доцільно використовувати в умовах коли:
- A. Існує загроза затоварювання
 - B. Споживачі досить чутливі до рівня ціни
 - C. Товар має унікальні характеристики
 - D. Виробничі потужності завантажені не повністю
41. До основних Законів, що регулюють ціноутворення в Україні відносять:
- A. Про ціни і ціноутворення
 - B. Про захист економічної конкуренції
 - C. Про акціонерні товариства
 - D. Земельний кодекс
42. Державна цінова політика спрямована на забезпечення:
- A. Розвитку національної економіки та підприємницької діяльності
 - B. Протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення
 - C. Розширення сфери застосування вільних цін
 - D. Соціальних гарантій населенню в разі зростання цін
43. До базових підходів до встановлення ціни відносять:
- A. Виходячи з поведінки споживачів
 - B. Виходячи з поведінки конкурентів
 - C. Виходячи з витрат виробника
 - D. Виходячи з інфраструктури ринку.
44. До видів знижок з ціни відносять:
- A. Знижки конкурентам
 - B. Знижки кінцевим споживачам
 - C. Знижки державі
 - D. Знижки посередникам
45. Знижка, що надається постійним покупцям, що регулярно купують певні обсяги товару, представляє собою:
- A. Бонусну знижку
 - B. Сезону знижку
 - C. Знижку за повний комплект
 - D. Складну знижку
46. Сезонні знижки найбільш доцільно використовувати на наступні групи товарів:
- A. Побутова хімія
 - B. Безалкогольні напої
 - C. Кондитерські вироби
 - D. Морозиво
47. До прихованих знижок можна віднести:
- A. Надання безкоштовних зразків товару
 - B. Надання пільгових і безпроцентних кредитів
 - C. Надання безкоштовних додаткових сервісних послуг
 - D. Надання повного комплексу продукту

48. Персональну картку покупця певного закладу можна віднести до:
- A. Сезонних знижок
 - B. Сервісних знижок
 - C. Знижок для «вірних» покупців
 - D. Асортиментних знижок
49. Знижка за великий обсяг закупок посередником може бути виражена наступними способами:
- A. У вигляді відсотка зниження прейскурантної ціни
 - B. У вигляді числа одиниць товару, які можуть бути отримані безкоштовно чи за зниженою ціною
 - C. У вигляді знижки «два за одну ціну»
 - D. Змішаної знижки
50. Знижка, що надається магазину за оптимальне викладення товарів виробника на полицях має назву:
- A. Сезона
 - B. Дилерська
 - C. Логістична
 - D. За мерчандайзинг

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова цінова політика : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / укладачі М. М. Кудінова, О. В. Болотна, О. С. Шуміло, О. О. Кім, О. В. Заїка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 106 с. (PDF). URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/items/ec9d2d9a-3db9-4a29-8df3-011414323874>
2. Дистанційний курс «Маркетингова цінова політика». URL: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=909>.
3. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник /М. М. Бучнєв. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
5. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика. К: Університетська книга, 2023. 246 с.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кудінова Марина Михайлівна
Болотна Оксана Володимирівна
Шуміло Ольга Станіславівна
Кім Олексій Олексійович
Заїка Ольга Вікторівна

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації
до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 23.10.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,6. Обсяг 0,381 Мб. Зам. № 368/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна