

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

БІЗНЕС-ЕКОНОМІКА

Методичні вказівки
до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти
за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Митна справа»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. І. Чобіток – професор, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Г. В. Обруч – професор, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 10 від 21 травня 2025 року)*

Бізнес-економіка : методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Митна справа» [Електронний ресурс] / уклад. Л. М. Прокопчук, О. О. Морозова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 50 с.)

У методичних вказівках до проведення практичних занять з дисципліни «Бізнес-економіка» представлено перелік тем занять, ключові питання для обговорення, а також методичні рекомендації щодо їхнього опрацювання. Основна мета – формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу економічних процесів, оцінки ринкового середовища, фінансового планування та прийняття ефективних бізнес-рішень. Також подано список рекомендованої літератури для глибшого вивчення матеріалу.

Практичні заняття спрямовані на розвиток у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» (ОПП «Митна справа») здатності до самостійного аналізу господарської діяльності підприємств, прогнозування ринкових змін, оцінки конкурентоспроможності та обґрунтування стратегічних управлінських рішень у сфері бізнесу.

УДК 65.01:343.14 (076)

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

© Прокопчук Л. М., Морозова О. О., уклад., 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1-2	7
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3-4	12
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5-6	15
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7-8	18
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9-10	16
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11-12	27
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13-14	30
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15-16	33
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 17-18	37
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 19-20	40
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 21-22	43
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 23	46
ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	49

ВСТУП

Опанування дисципліни «Маркетингове ціноутворення» має важливе значення, оскільки вона забезпечує здобувачів вищої освіти знаннями та практичними навичками, необхідними для формування ефективної цінової політики підприємства, аналізу впливу ринкових факторів на ціни та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Ця дисципліна формує у студентів розуміння основ цінової стратегії, типів цін, методів і моделей ціноутворення в умовах конкуренції та динамічного середовища.

Вивчення маркетингового ціноутворення сприяє розвитку стратегічного мислення, здатності до оцінки поведінки споживачів, конкурентів і загального стану ринку, що дозволяє ефективно визначати цінову політику підприємства та забезпечувати його стабільне функціонування й зростання прибутковості.

Крім того, дисципліна має практичне значення: її знання застосовуються у маркетинговій діяльності компаній різного масштабу – від малого бізнесу до міжнародних корпорацій. Вона формує у здобувачів компетентності у сфері аналізу цінової еластичності, адаптації цін до змін зовнішнього середовища та обґрунтування оптимальних рішень у сфері ціноутворення. Загалом, «Маркетингове ціноутворення» є важливою складовою підготовки фахівців з маркетингу, здатних ефективно діяти в умовах ринкової економіки.

Метою вивчення навчальної дисципліни є набуття таких компетентностей:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Завдання навчальної дисципліни: ознайомлення з ключовими поняттями маркетингового ціноутворення, видами цін і стратегіями ціноутворення; розвиток умінь аналізу цінової політики підприємства, оцінки впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на ціни; вивчення методів розрахунку ціни на товари та послуги; формування навичок прогнозування

попиту, оцінки еластичності та прийняття цінових рішень з урахуванням конкурентного середовища; розгляд сучасних підходів до формування цін в умовах цифрової трансформації та глобалізації ринків.

Практичні заняття включають аналіз реальних маркетингових ситуацій, розв'язання аналітичних задач, розробку цінових стратегій для підприємств різних галузей, роботу з ринковими даними та моделями ціноутворення. Використовуються такі методи навчання:

Аналіз кейсів – розгляд прикладів формування цін у компаніях, розробка оптимальних рішень.

Маркетингові симуляції – моделювання конкурентного ринку та прийняття рішень щодо цінової політики.

Групові обговорення – дискусії щодо впливу різних факторів на ціну та її сприйняття споживачем.

Розрахункові завдання – визначення базової ціни, аналіз точок беззбитковості, націнок та знижок.

SWOT-аналіз цінової стратегії – оцінка сильних і слабких сторін поточної цінової політики, виявлення можливостей для її покращення.

Оцінювання роботи студентів здійснюється з урахуванням:

- правильності та обґрунтованості цінових розрахунків і аналітичних висновків;
- вміння використовувати маркетингові інструменти для формування цін;
- якості підготовлених звітів, презентацій і стратегічних пропозицій;
- активності у командній роботі, аргументації власної позиції у дискусіях.

Практичні заняття з дисципліни **«Маркетингове ціноутворення»** сприяють розвитку професійних компетентностей, необхідних для успішної діяльності у сфері маркетингу, формують аналітичне та стратегічне мислення, здатність адаптувати цінову політику до сучасних ринкових умов.

Результати навчання дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

ПР 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності — оскільки ціноутворення є ключовою частиною маркетингової стратегії, знання теоретичних основ допомагає розуміти механізми ціноутворення.

ПР 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності — це важливо для прогнозування змін у ринкових цінах та адаптації стратегії ціноутворення до умов ринку.

ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу — необхідно для вирішення конкретних завдань ціноутворення, зокрема щодо визначення оптимальних цін на товари чи послуги.

ПР 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію — це допомагає в процесі оцінки ефективності встановлених цін і їх впливу на продажі та прибутковість.

ПР 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів — це важливо для аналізу конкурентного середовища і визначення правильних цінових стратегій.

ПР 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності — ціноутворення є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства.

ПР 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію — технології допомагають в автоматизації процесу ціноутворення та аналізу ринкових даних.

ПР 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень — необхідно для оцінки ризиків, пов'язаних із зміною цінових стратегій на ринку.

ПР 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта — важливо для комунікації щодо вибору цінових стратегій і їх обґрунтування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1-2
Тема 1. Маркетингове ціноутворення

План практичного заняття:

1. Сутність маркетингового ціноутворення: поняття, цілі, завдання.
2. Основні підходи та принципи формування ціни в маркетингу.
3. Види цінових стратегій: особливості вибору.
4. Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на цінову політику підприємства.
5. Роль ціни у створенні споживчої цінності та конкурентоспроможності.

Мета заняття: закріпити у студентів теоретичні знання про суть та функції ціни в маркетингу, сформувані навички аналізу ринкових умов для розробки цінової політики підприємства.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Питання для самоперевірки, повторення

1. Що таке маркетингове ціноутворення?
2. Які основні фактори впливають на формування ціни?
3. У чому полягає різниця між ціновою стратегією та ціновою політикою?
4. Які бувають методи визначення ціни?
5. Як ціна впливає на позиціонування товару на ринку?

Завдання 1 :

Знайти структуру витрат, відхилення, та повну собівартість на виробництво продукції. Зробити висновок. Данні для рішення задачі, які знаходяться в таблиці, необхідно вписати в стовпчики “план” та “факт” .

Витрати на виробництво продукції.

Елементи витрат	Сума, тис.грн.			Структура		
	план	факт	+.-	план	факт	+
1 . Сировина й основні матеріали	1020	1015				
2. Покупні напівфабрикати	1245	1186				
3. Поворотні відходи (-)	65	63				
4. Основна заробітна плата	142	158				

5. Додаткова заробітна плата	67	78				
6. Відрахування на соц. заходи	77	84				
7. Паливо та енергія	291	184				
8. Знос спец, інструментів	184	172				
9. Загальновиробничі витрати	2536	2357				
10. Збитки від браку	80	76				
11. Матеріали технологічні	71	54				
12. Адміністративні витрати	698	738				
13. Нерозподілені відходи	582	641				
14. Витрати зв'язані зі збутом	53	47				
Повна собівартість				100%	100%	

Чисельні дані

Варіант		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Пл.	1020	1245	65	142	67	77	291	184	2536	80	71	698	582	53
	Ф.	1015	1186	63	158	78	84	246	172	2357	76	54	738	641	47
2	Пл.	1570	1870	74	139	58	69	198	164	2214	74	69	578	469	46
	Ф.	1015	1186	63	158	78	84	246	172	2357	76	54	738	641	47
3	Пл.	1610	1740	86	129	54	62	135	182	2430	59	74	621	430	36
	Ф.	1570	1453	82	135	58	54	184	246	2410	76	54	658	645	84
4	Пл.	1015	1870	74	139	65	74	172	198	2145	81	74	698	658	69
	Ф.	1610	1186	68	141	74	72	164	246	2354	65	72	738	684	57
5	Пл.	1874	1740	69	152	71	77	172	135	2456	63	77	578	687	71
	Ф.	1020	1245	65	158	78	84	182	184	2214	74	84	738	695	54
6	Пл.	1535	1563	72	164	58	69	135	172	2536	63	69	721	698	69
	Ф.	1532	1870	76	163	57	82	184	172	2357	86	76	698	738	54
7	Пл.	1015	1186	81	158	6	80	172	164	2214	82	81	738	687	74
	Ф.	1610	1740	65	147	78	77	164	172	2357	74	65	578	645	58
8	Пл.	1570	1245	63	142	58	84	172	182	2430	68	63	738	658	65
	Ф.	1015	1186	74	158	78	69	182	184	2410	71	74	721	684	74
9	Пл.	1610	1870	63	139	54	84	246	192	2145	54	63	578	687	71
	Ф.	1570	1254	86	158	67	62	198	291	2354	69	86	738	581	78
10	Пл.	1015	1458	82	129	73	71	246	246	2456	54	82	621	578	58
	Ф.	1610	1870	74	164	74	54	135	198	2214	74	74	687	738	57

Завдання 2:

Уявіть, що ви працюєте в компанії, яка планує вивести на ринок новий товар (наприклад, електронний пристрій). Вам потрібно вибрати одну з таких стратегій:

1. Стратегія проникнення на ринок (низька ціна для швидкого залучення споживачів).
2. Стратегія створення преміум-ціни (висока ціна для створення образу високої якості).
3. Стратегія конкурентного ціноутворення (ціна, яка відповідає рівню конкурентів).

Методичні вказівки до виконання завдання:

1. Оцініть витрати на виробництво продукту, можливу ціну продажу і потенційний попит.
2. Визначте цільову аудиторію для продукту і в залежності від її характеристик виберіть одну з цінових стратегій.
3. Прорахуйте цінову еластичність попиту для кожної стратегії.
4. Обґрунтуйте ваш вибір стратегії, враховуючи ринкові умови.

Загальні витрати на виробництво (TC):

Витрати на виробництво включають постійні та змінні витрати. Формула для обчислення загальних витрат:

$$TC = FC + VC$$

TC — загальні витрати,

FC — постійні витрати (витрати, що не залежать від обсягу виробництва),

VC — змінні витрати (витрати, які змінюються в залежності від обсягу виробництва).

Ціна продажу (P):

Ціна продажу може бути розрахована на основі бажаної маржі, яка додається до собівартості:

$$P = TC + (TC \times \text{Маржа})$$

P — ціна продажу,

Маржа — бажана націнка (в %) на собівартість.

Потенційний попит (Q):

Для оцінки попиту можна використовувати функцію попиту, яка зазвичай має вигляд:

$$Q = a - bP$$

Q — кількість товару, що буде продана,

P — ціна товару,

a — максимальний попит при нульовій ціні,

b — коефіцієнт еластичності попиту.

Цінова еластичність попиту (Ed):

Еластичність попиту вимірює, як змінюється попит на товар при зміні його ціни. Формула для цінової еластичності:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

E_d — цінова еластичність попиту,

$\% \Delta Q$ — відсоткова зміна кількості попиту,

$\% \Delta P$ — відсоткова зміна ціни.

Якщо

$E_d > 1$, попит еластичний (тобто зміна ціни значно впливає на попит). Якщо $E_d < 1$, попит нееластичний (ціна змінюється, але попит змінюється незначно).

Якщо

$E_d = 1$, попит є одинично еластичним.

Завдання 3 :

Визначити собівартість одиниці продукції, якщо відомі такі дані:

Постійні витрати (FC) — 50 000 грн.

Змінні витрати на одиницю продукції (VC) — 15 грн.

Обсяг виробництва — 10 000 одиниць.

Методичні вказівки до виконання завдання:

$$\text{Собівартість одиниці} = \frac{FC + (VC \times Q)}{Q}$$

FC — постійні витрати,

VC — змінні витрати на одиницю продукції,

Q — кількість одиниць продукції.

Завдання 4 :

Ціна товару підвищується з 100 грн до 120 грн, а попит зменшується з 1000 одиниць до 800 одиниць.

1. Визначити цінову еластичність попиту.
2. На основі отриманого результату обрати відповідну стратегію ціноутворення.

Методичні вказівки до виконання завдання:

Формула для цінової еластичності попиту (Ed):

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Q1 — початковий попит,

Q2— новий попит,
P1 — початкова ціна,
P2 — нова ціна.

Завдання 5 :

Компанія розробила новий продукт і планує вивести його на ринок. Визначте оптимальну цінову стратегію, враховуючи наступні умови:

- Високий рівень конкуренції на ринку.
- Продукт має інноваційні функції, що дозволяють встановити високу ціну.
- Цільова аудиторія — середній клас, який не готовий платити занадто високу ціну.

Можливі стратегії:

1. Стратегія проникнення на ринок — встановлення низької ціни для швидкого залучення споживачів.
2. Стратегія преміум-ціни — встановлення високої ціни для створення іміджу продукту як розкішного.
3. Стратегія конкурентного ціноутворення — орієнтація на ціни конкурентів для завоювання частки ринку.

Завдання 6:

На хлібобулочному комбінаті за рік заплановано виготовити 50 т макаронних виробів, у т.ч. вищого сорту 42 т, першого — 8 т. Ціна макаронних виробів вищого сорту — 2 грн. 50 коп., першого сорту 1 грн.90 коп. за кілограм. Коефіцієнт сортності в звітному році склав 93,5%. Визначити коефіцієнт сортності в плановому періоді, порівняти коефіцієнти сортності звітнього і планового періодів, зробити висновок.

Методичні вказівки:

Визначити коефіцієнт сортності розраховується за формулою:

$$K_C = \frac{N_1 \cdot C_1 + N_2 \cdot C_2}{(N_1 + N_2) \cdot C_2}$$

де N_1, N_2 — відповідно, випуск продукції нижчого і вищого сортів

C_1, C_2 - відповідно, ціни продукції нижчого і вищого сортів

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3-4
Тема 2. Формування цінової політики

План практичного заняття:

1. Поняття та роль цінової політики в діяльності підприємства.
2. Основні етапи формування цінової політики.
3. Визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на цінову політику.
4. Розрахунок оптимальної ціни з урахуванням витрат і ринкових умов.
5. Розгляд прикладів різних стратегій цінової політики (стратегія високих і низьких цін, стратегія підвищення і зниження цін).

Мета заняття: навчити студентів розробляти ефективну цінову політику для підприємства, враховуючи різні внутрішні і зовнішні фактори.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

У звітному році собівартість товарної продукції склала 450,2 тис.грн, витрати на 1 грн товарної продукції – 0,89 грн. У плановому році витрати на 1 грн товарної продукції встановлені в розмірі 0,85 грн. Обсяг виробництва продукції збільшиться на 8%. Визначте собівартість товарної продукції планового року.

Методичні рекомендації:

Обсяг товарної продукції у звітному році:

$$Q = \frac{C}{B_{1\text{грн}}}$$

Собівартість товарної продукції у плановому році:

$$C = Q_{\text{пл}} \times B_{1\text{грн}}$$

Завдання 2:

За рік підприємство виготовило 2000 виробів загальною собівартістю 72000грн. причому питома вага основної заробітної плати виробничих робітників складає 22%. Визначте розмір загальновиробничих витрат, що були включені в калькуляцію собівартості одиниці продукції, якщо їхня загальна сума дорівнює 39,5 тис.грн.

Методичні рекомендації:

Собівартість одиниці виробу:

$$C = \frac{C_{\text{заг}}}{Q}$$

Коефіцієнт розподілу загальновиробничих витрат, який показує розподілення загальновиробничих витрат пропорційно до розміру основної заробітної плати, становить:

$$K_{\text{розп}} = \frac{ЗВ}{ЗП}$$

Завдання 3:

Визначте цехову собівартість продукції та її структуру, якщо вартість основного матеріалу 800 тис.грн, заробітна плата основних виробничих працівників 65 тис.грн, амортизаційні відрахування 36 тис.грн, частка амортизаційних витрат у цехових витратах 0,15, інші цехові витрати 5%.

Методичні рекомендації:

Цехові витрати підприємства:

$$B_{\text{ц}} = \frac{AB}{\text{Ч}_{AB}}$$

Цехова собівартість продукції:

$$C_{\text{ц}} = B_{\text{м}} + ЗП + ЦВ + ІВ$$

Завдання 4:

Собівартість продукції підприємства в базовому періоді 380,5 тис.грн. У звітному періоді підвищилася продуктивність праці на 6% та середня заробітна плата на 4% за незмінного розміру постійних витрат. Питома вага оплати праці в собівартості продукції – 23%, постійних витрат – 20%. Визначте процент зниження собівартості та отриману економію під впливом вказаних чинників.

Методичні рекомендації:

Зниження собівартості за рахунок зростання продуктивності праці

$$C_{\text{пп}} = (1 - \frac{I_{\text{зп}}}{I_{\text{пп}}}) \cdot D_{\text{зп}}$$

Завдання 5 :

Для нового продукту, який буде введений на ринок, необхідно визначити оптимальну ціну. Відомо:

- Постійні витрати (FC) — 100 000 грн.
- Змінні витрати на одиницю продукції (VC) — 30 грн.
- Орієнтовний попит на товар при ціні 80 грн — 5 000 одиниць.
- Очікуваний рівень попиту при зниженні ціни на 10% — 6 000 одиниць.
- Очікуваний рівень попиту при збільшенні ціни на 10% — 4 500 одиниць.

Визначте оптимальну ціну, якщо ваша мета — максимізувати прибуток.

Методичні рекомендації:

1. Розрахунок прибутку (P):

$$P = (P \times Q) - FC - (VC \times Q)$$

P — ціна одиниці товару,

Q — кількість проданих одиниць,

FC — постійні витрати,

VC — змінні витрати на одиницю.

Завдання 6 :

Проаналізуйте внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на цінову політику вашої компанії, яка спеціалізується на виробництві спортивних товарів.

Методичні рекомендації:

1. Визначте та опишіть ключові внутрішні фактори, які можуть впливати на формування цінової політики (наприклад, витрати на виробництво, інновації, виробничі потужності).
2. Визначте зовнішні фактори, що впливають на цінову політику (наприклад, конкуренція, попит на ринку, економічні умови, законодавчі зміни).
3. Обґрунтуйте, як кожен з факторів може вплинути на вибір цінової стратегії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5-6
Тема 3. Система цін та їх класифікація

План практичного заняття:

1. Поняття системи цін.
2. Класифікація цін за різними ознаками.
3. Види цін у залежності від етапів кругообігу товарів і послуг.
4. Розрахунок ціни товару з урахуванням різних витрат.
5. Визначення ціни для підприємства на основі витрат і бажаного прибутку.

Мета заняття: навчити студентів розрізняти види цін і розуміти принципи ціноутворення в залежності від різних факторів і етапів життєвого циклу товару.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Визначити коефіцієнт еластичності, якщо ціна на товар знизилася на **Ц1** гривень і стала рівнятися **Ц2** гривень, при цьому обсяг продажів підвищився на **К1** штук і склав **К2** штук. Побудувати графік дугової еластичності в залежності від ціни та обсягу.

Завдання 2 :

Ціна на агрегат підвищилася на **С1** гривень, за рахунок підвищення якісних показників і складає **С2** гривень, обсяг продажу завдяки підвищенню якості теж збільшився на **V1** штук і дорівнює **V2** агрегатів. Розрахувати коефіцієнт еластичності попиту по цін, сказати який попит на агрегати та побудувати графік дугової еластичності в залежності від ціни та обсягу.

Завдання 3 :

На ринку склалася така ситуація. Обсяг на складові частини знизився за рахунок появи конкурента на **В1** одиниць і складає **В2** одиниць, маркетологами підприємства розроблена нова цінова політика в якій ціна на агрегат змінилась до **P1** гривень, до зміни цінової політики ціна дорівнювала **P2** гривень за одиницю. Розрахувати коефіцієнт еластичності, визначити який буде попит на складові частини, та побудувати графік.

Завдання 4 :

Фірма виробляє три види товарів; які мають різну еластичність попиту за ціною: для товару Х вона складає 0,71, для товару В – 1,95, для товару Z – 1,0. Фірма ставить перед собою завдання збільшення сумарного прибутку. Припустимо, що Ви – маркетолог даної фірми. Яку цінову політику у відношенні цих товарів Ви могли б запропонувати?

Чисельні дані

Варіант	Задача №1				Задача №2				Задача №3			
	Ц1	Ц2	К1	К2	С1	С2	В1	В2	В1	В2	Р1	Р2
1.	150	355	400	1350	200	1950	100	800	2000	6000	120	150
2.	130	358	450	1200	180	2055	150	850	1000	5000	110	160
3.	125	365	410	1360	170	2080	100	900	3000	4000	100	170
4.	120	345	420	1380	160	2100	200	950	1000	5000	130	180
5.	118	329	415	1400	150	2140	250	1000	2000	6000	140	190
6.	115	365	430	1280	140	2180	100	1100	3000	4000	150	200
7.	135	347	425	1270	130	2150	110	760	1000	5000	120	210
8.	140	405	440	1355	120	2190	120	790	3500	2500	130	150
9.	154	425	435	1450	110	2200	130	810	1500	4500	140	160
10.	150	371	450	1460	110	2210	140	840	2500	3500	150	170
11.	124	398	445	1470	115	1900	150	820	1000	5000	120	180
12.	126	365	460	1480	125	1870	160	870	2000	6000	110	190
13.	137	329	438	1490	135	1980	170	810	3500	2500	100	200
14.	158	348	465	1500	145	1970	180	850	2000	6000	130	210
15.	129	368	470	1420	165	2015	190	900	1000	6000	140	150
16.	143	359	416	1430	185	2025	200	800	3000	5000	150	160
17.	156	376	419	1451	195	2030	115	830	1000	4000	120	170
18.	146	345	428	1280	205	2045	120	920	2000	5000	130	180
19.	135	421	438	1260	215	2016	125	845	3000	6000	140	190
20.	128	367	457	1270	210	2040	130	790	1000	4000	150	200

Методичні рекомендації:

Формула коефіцієнту дугової еластичності:

$$E_d = \frac{\Delta Q / \bar{Q}}{\Delta P / \bar{P}}$$

де:

- ΔQ — зміна обсягу продажів,
- $\bar{Q}$ — середній обсяг продажів,
- ΔP — зміна ціни,
- $\bar{P}$ — середня ціна.

Завдання 5 :

Визначте ціну одиниці товару для підприємства, якщо відомо:
Постійні витрати (FC) на виробництво одиниці товару складають 50 грн.
Змінні витрати (VC) на одиницю товару складають 30 грн.
Бажаний прибуток на одиницю товару становить 20 грн.
Кількість одиниць товару, яку планується виробити, — 1 000 штук.

Методичні рекомендації:

Ціна одиниці товару = $(FC + VC + \text{Прибуток}) / \text{Кількість одиниць}$.

Завдання 6 :

Розгляньте ситуацію, коли підприємство змінює стратегію ціноутворення у зв'язку з конкурентною ситуацією на ринку. Визначте, які види цін можуть бути застосовані в таких умовах і як вони змінюються в залежності від ринкових умов.

Запитання для обговорення:

1. Як змінюються ціни на підприємстві при високій конкуренції на ринку?
2. Які стратегії ціноутворення можуть бути застосовані при низькому рівні конкуренції?

Завдання 7 :

Визначте оптимальну ціну для нового товару, враховуючи його виробничі витрати (постійні і змінні), конкурентні ціни на ринку, бажаний прибуток і прогнозований попит.

Дані:

- Постійні витрати: 40 000 грн.
- Змінні витрати на одиницю: 150 грн.
- Бажаний прибуток на одиницю: 50 грн.
- Прогнозований попит при ціні 200 грн — 1 000 одиниць.
- Конкурентні ціни на подібні товари — 180 грн.

Запитання:

1. Як ви обчислите оптимальну ціну на товар, щоб залишатися конкурентоспроможними?
2. Яким чином попит може змінитися при різних цінах на товар?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7-8
Тема 4. Фактори маркетингу ціноутворення

План практичного заняття:

1. Поняття маркетингових факторів ціноутворення.
2. Основні фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку.
3. Аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на цінову політику підприємства.
4. Роль попиту та пропозиції у визначенні ціни.
5. Оцінка впливу конкурентів та ринкових умов на процес ціноутворення.

Мета заняття: розвинути у студентів уміння аналізувати вплив різних факторів на ціноутворення та використовувати ці фактори для визначення оптимальної ціни на товари або послуги в умовах ринку.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Задача полягає в аналізі впливу різних факторів на процес ціноутворення для конкретного товару. Охарактеризуйте, які з наступних факторів матимуть найбільший вплив на ціноутворення та чому:

- Вартість сировини та виробничі витрати.
- Рівень конкуренції на ринку.
- Купівельна спроможність споживачів.
- Сезонні коливання попиту.
- Законодавчі обмеження на ціни.
- Позиціонування товару на ринку (преміум або масовий ринок).

Запитання для самоперевірки:

1. Як кожен з наведених факторів може змінити цінову стратегію підприємства?
2. Які фактори можуть мати критичний вплив на ціноутворення в умовах монополії?

Завдання 2 :

Розрахувати точку беззбитковості, поріг рентабельності за даними таблиці, побудувати графік:

Показники В тис. грн.

Виторг від реалізації 386

Витрати змінні 251

Витрати постійні 100

Прибуток 35

Ціна грн. / шт. 386

Обсяг реалізації, шт.. 1000

Середні змінні витрати, грн./шт. 251

Чисельні дані

Варіант	Задача №1			Задача №2						
	P	R	C	B1	Зв	Пв	П	Ц	V	C3
1.	155	210	400	386	251	100	35	386	1000	251
2.	145	215	500	374	234	110	38	384	1100	254
3.	135	220	450	361	264	120	37	385	1200	256
4.	125	200	430	358	258	130	36	381	1300	253
5.	120	205	410	325	273	115	34	379	1000	257
6.	130	210	510	347	264	125	32	374	1250	259
7.	140	215	420	368	259	135	38	382	1120	261
8.	150	220	520	327	247	140	37	384	1500	254
9.	165	200	530	343	264	145	35	386	1350	252
10.	155	205	540	381	273	150	39	384	1250	251
11.	145	210	460	392	281	132	41	385	1420	254
12.	126	215	490	376	295	124	42	381	1340	256
13.	124	220	410	401	225	126	43	379	1000	253
14.	128	200	400	421	256	128	35	374	1100	257
15.	155	205	500	364	258	137	38	382	1200	259
16.	145	210	450	347	273	110	37	384	1300	261
17.	135	215	430	368	264	120	36	386	1000	254
18.	125	220	410	327	259	130	34	384	1250	252
19.	120	200	510	343	247	115	32	385	1120	251
20.	130	205	420	381	264	125	38	381	1500	254

Завдання 3 :

Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною 800 грн. за одиницю. Постійні витрати становлять 10000 грн., а змінні витрати на одиницю – 470 грн.

Визначити:

1. Точку беззбитковості в грошових і натуральних одиницях;
2. Кількість одиниць продукції, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати прибуток у розмірі 20500 грн.;
3. Суму очікуваного прибутку при виручці 100000 грн.;
4. Побудувати графік.

Завдання 4 :

Постійні витрати за місяць становлять 2000 грн. Змінні витрати та ціни за товари представлено в таблиці.

Вихідні дані

Товари	Ціна, грн.	Змінні витрати на одиницю, грн.	Очікуваний обсяг реалізації, од.
T ₁	0,85	0,5	1000
T ₂	0,95	0,43	1200
T ₃	0,6	0,38	1500

Завдання 5 :

Задача полягає в аналізі впливу різних факторів на процес ціноутворення для конкретного товару. Охарактеризуйте, які з наступних факторів матимуть найбільший вплив на ціноутворення та чому:

- Вартість сировини та виробничі витрати.
- Рівень конкуренції на ринку.
- Купівельна спроможність споживачів.
- Сезонні коливання попиту.
- Законодавчі обмеження на ціни.
- Позиціонування товару на ринку (преміум або масовий ринок).

Запитання для самоперевірки:

1. Як кожен з наведених факторів може змінити цінову стратегію підприємства?
2. Які фактори можуть мати критичний вплив на ціноутворення в умовах монополії?

Завдання 6:

Потрібно визначити ціну товару, враховуючи вплив попиту та пропозиції на ринку. Ваше завдання — проаналізувати зміни ціни на товар залежно від зміни попиту і пропозиції.

Дані:

- Прогнозований попит на товар при ціні 300 грн — 1 500 одиниць.
- Збільшення попиту на 10% при зниженні ціни на 10%.
- Пропозиція на ринку складає 2 000 одиниць.

Запитання:

1. Як зміна попиту і пропозиції вплине на ціну товару?
2. Яка буде ціна товару, якщо попит збільшиться на 10%?

Завдання 7:

Розгляньте підприємство, яке виробляє техніку для офісу. Охарактеризуйте внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві. Які з цих факторів можуть бути контрольовані підприємством, а які — ні?

Запитання для самоперевірки:

1. Як підприємство може впливати на зовнішні фактори ціноутворення?
2. Як внутрішні фактори, такі як собівартість і стратегія бренду, впливають на ціну товару?

Завдання 8:

Ваше підприємство планує встановити ціну на новий товар, враховуючи всі витрати і бажаний прибуток. Визначте ціну одиниці товару, якщо:

- Постійні витрати складають 10 000 грн.
- Змінні витрати на одиницю товару — 150 грн.
- Бажаний прибуток на одиницю товару — 50 грн.

- Прогнозоване виробництво — 1 000 одиниць.

Формули для розрахунку: Ціна одиниці товару = (Постійні витрати + Змінні витрати + Прибуток) / Кількість одиниць.

Запитання для самоперевірки:

1. Як зміниться ціна одиниці товару, якщо кількість одиниць збільшиться до 2 000 штук?
2. Які можуть бути наслідки для підприємства, якщо ціна на товар не покриває всі витрати?

Завдання 9:

Задача полягає в тому, щоб визначити, як вплив конкурентів може змінити стратегію ціноутворення для підприємства.

Запитання:

1. Як відреагує підприємство на зниження цін конкурентами?
2. Яким чином підприємство може зберегти свою конкурентоспроможність при високому рівні конкуренції?

Завдання 10:

Цегельний завод у звітному році виготовив: Цегла класу А – 500 тис. шт. (план – 550 тис. шт.). Цегла класу В – 300 тис. шт. (план – 250 тис. шт.).

Асортиментний коефіцієнт = $\frac{\sum \text{Мінімальні обсяги випуску продукції за асортиментом}}{\sum \text{Заплановані обсяги випуску продукції за асортиментом}}$

Необхідно:

1. Розрахувати асортиментний коефіцієнт .
2. Проаналізувати, який сорт вплинув на виконання асортиментного плану.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9-10
Тема 5. Концепції ціноутворення в системі маркетингу

План практичного заняття:

1. Поняття концепції ціноутворення.
2. Концепції, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію.
3. Маркетингові підходи до встановлення цін.
4. Переваги та недоліки різних концепцій.
5. Вибір концепції ціноутворення залежно від ситуації на ринку.

Мета заняття: ознайомити студентів з основними підходами до ціноутворення, що застосовуються в маркетингу, та навчити обирати найбільш доцільну концепцію ціноутворення залежно від цілей підприємства, характеристик ринку та споживачів.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Визначте, яка концепція ціноутворення застосовується у наведених прикладах:

Таблиця 1

Приклад ситуації	Тип концепції (на витрати / на попит / на конкуренцію)
Компанія додає до собівартості товару 20% націнки	
Ціна встановлена на основі сприйняття споживача про цінність товару	
Ціна формується нижчою за ринкову, щоб витіснити конкурентів	

Завдання 2 :

Підприємство планує вивести на ринок новий продукт. Його характеристики:

- Інноваційний, немає аналогів.
- Цільова аудиторія — молодь із середнім доходом.
- Високі витрати на розробку.
- Висока еластичність попиту.

Завдання:

1. Яку концепцію ціноутворення доцільно використати?
2. Обґрунтуйте свій вибір, враховуючи маркетингову ситуацію.

Завдання 3 :

Собівартість	товару	—	400	грн.
Аналогічні товари	конкурентів	—	450–480	грн.

Дослідження показують, що споживачі готові платити максимум 500 грн.

Завдання:

Розрахуйте рекомендовану ціну товару за трьома концепціями:

1. Витратна: собівартість + 25%.
2. Попитова: максимальна споживча ціна – 10%.
3. Конкурентна: на рівні середньої ціни конкурентів.

Запитання:

Яка ціна є найбільш доцільною з маркетингової точки зору?

Як зміниться вибір у разі змін на ринку (наприклад, поява сильного конкурента або падіння попиту)?

Завдання 4 :

Компанія-виробник спортивного одягу має кілька моделей товарів. Частина моделей не користується попитом. Власники сумніваються, як змінити цінову політику.

Завдання:

1. Проаналізуйте можливі причини низького попиту.
2. Запропонуйте для кожної групи товарів концепцію ціноутворення, яка дозволить підвищити продажі.
3. Обґрунтуйте доцільність кожної концепції.

Завдання 5 :

Собівартість одиниці промислової продукції дорівнює C гривень, річний обсяг реалізації продукції V штук; середньорічні виробничі фонди 200 тисяч гривень, рентабельність підприємства $F\%$, доля матеріальних затрат в повній собівартості одиниці продукції α . Визначити оптову та відпускну ціни.

Методичні вказівки:

1. Розрахувати гуртову ціну за формулою:

$$Ц_{opt} = C \cdot (1 + R_{cc})$$

Де C – собівартість одиниці продукції

R_{cc} – рівень рентабельності, який розраховується за формулою:

$$R_{cc} = \frac{R_{пр} \cdot ПФ_{ср}}{C \cdot V},$$

Де $R_{пр}$ – рентабельність підприємства

$ПФ_{ср}$ – вартість середньорічних виробничих фондів, грн

V – річний обсяг продаж.

2. Розрахувати відпускну ціну за формулою:

$$\text{Відпуск.} = \text{Ц}_{\text{опт}} + (\text{Ц}_{\text{опт}} - \text{МВ}) \cdot \text{ПДВ},$$

Де МВ – вартість матеріальних витрат, грн.

ПДВ - податок на додану вартість.

Завдання 6 :

За рік підприємством реалізовано Q тис. кухонних комбайнів. Виробнича собівартість комбайна S грн. Річні витрати по реалізації становлять B грн. Прибуток повинен становити K % від повної собівартості реалізованої продукції. Визначити гуртову ціну підприємства кухонного комбайна.

Методичні вказівки:

1. Розрахувати повну собівартість одиниці продукції за формулою:

$$\text{Повна собівартість} = \text{Виробнича собівартість} + \frac{\text{Витрати по реалізації}}{\text{Річний обсяг продаж}}$$

2. Розрахувати прибуток від реалізації одиниці продукції за формулою:

$$\text{Прибуток} = \text{Повна собівартість} \cdot \text{Відсоток прибутку від повної собівартості}$$

3. Розрахувати гуртову ціну кухонного комбайну:

$$\text{Ц}_{\text{гурт}} = \text{Повна собівартість} + \text{Прибуток}$$

Завдання 7 :

Визначити роздрібну ціну на виріб, якщо відомо, що виробнича собівартість виробу Z грн., витрати на збут – 3 %, планова рентабельність – P %, ПДВ - 20%, націнка збутових організацій – O %, націнка торговельних організацій – T %.

Методичні вказівки:

1. Розрахувати повну собівартість одиниці продукції за формулою:

$$\text{Повна собівартість} = \text{Виробнича собівартість} \cdot (1 + K),$$

Де K – відсоток витрат на збут.

2. Розрахувати прибуток від реалізації одиниці продукції за формулою:

$$\text{Прибуток} = \text{Повна собівартість} \cdot \text{Рентабельність}$$

3. Розрахувати гуртову ціну виробу:

$$\text{Ц}_{\text{гурт}} = \text{Повна собівартість} + \text{Прибуток}$$

4. Розрахувати гуртову ціну з ПДВ:

$$\text{Ц}_{\text{гурт з пдв}} = \text{Ц}_{\text{гурт}} \cdot 1,2$$

5. Ціна з урахуванням збутових організацій:

$$\text{Ц з урахування націнки збут орг.} = \text{Ц}_{\text{гурт з пдв}} \cdot (1 + \text{Відсоток збутових організацій})$$

6. Роздрібна ціна:

$$\text{Ц}_{\text{роздр.}} = \text{Ц з урахування націнки збут орг.} \cdot (1 + \text{Відсоток торгівельних організацій})$$

Завдання 8 :

Розрахувати роздрібну ціну товару та проаналізувати структуру роздрібною ціни.

Повна собівартість продукції	40 ум.од.
Рентабельність підприємства	20%
Оптово-збутова націнка	5%
Роздрібна торгова націнка	15%

Підприємств є платником ПДФ.

Елементи ціни	Сума	%
Собівартість		
Прибуток підприємства		
ПДВ		
Оптово-збутова націнка		
Роздрібна націнка		
Роздрібна ціна		100

Завдання 9 :

Розрахувати роздрібну ціну на товар, виходячи з того, що собівартість виробництва товару складає 250 грн./од, рентабельність продукції - 25%. Витрати роздрібною торгівлі - 30 грн./од, рентабельність роздрібною торгівлі - 22%.

Визначити ціну на товар при умові, що він реалізується кінцевому споживачу без залучення гуртових посередників.

Завдання 10 :

Молокозавод виробляє і продає морозиво трьох сортів "А","В" і "С", які відрізняються вмістом компонентів. За місяць молокозавод планує виробити 8 т морозива А 10 т морозива В і 11т морозива С. Витрати праці для сорту А становлять - 1300 грн., для сорту В - 1280 грн., для сорту С - 1250 грн. Матеріальні витрати для сорту А - 35200 грн., для сорту В - 33000 грн. для сорту С - 31400 грн. Визначити базову ціну 1 кг морозива сорту А врахувавши, що для встановлення ціни продажу молокозавод робить надбавку у розмірі 20% до загальної собівартості.

Накладні витрати, які відносяться до умовно-постійних статей собівартості і складають на дану партію морозива 11500 грн. розподілити між сортами пропорційно величині витрат праці.

Чисельні дані

Варіант	Задача №1					Задача №2				Задача №3				
						Q	S	B	K	Z	з	P	O	T
1	5	230	00	7	.63	40	48	2010	10	38	8	19	3	4,2
2	0	460	00	7	.62	42	45	2000	12	35	7	18	3,2	4,1
3	5	350	00	8	.64	41	44	2030	14	36	6	17	3,3	4,0
4	4	450	00	8	.62	43	43	2020	15	34	8	16	3,4	3,9
5	2	360	00	9	.63	45	42	2050	12	34	7	15	3,5	3,8

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11-12
Тема 6. Ціна як інструмент маркетингової політики

План практичного заняття:

1. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
2. Залежність ціни від інших елементів маркетингової політики (товар, просування, розподіл).
3. Стратегії ціноутворення у межах загальної маркетингової стратегії.
4. Вплив ціни на позиціонування товару на ринку.
5. Формування цінової політики залежно від життєвого циклу товару.

Мета заняття: сформувати у студентів розуміння ролі ціни в системі маркетингової політики підприємства, навчити аналізувати ціну як інструмент впливу на поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Визначити витрати на 1 грн. товарної продукції і відсоток зниження продукції за даними таблиці:

Вироби	Річний випуск, шт.		Собівартість одиниці продукції, грн/шт.		Оптова ціна за одиницю, грн/шт.
	звіт	план	звіт	план	
A	2500	2800	22	18	24
B	V2	2600	17	15	23

$$\text{Витрати на 1 грн продукції} = \frac{\text{Собівартість одиниці продукції}}{\text{Оптова ціна за одиницю продукції}}$$

$$\text{Відсоток зниження продукції} = \left(\frac{\text{Плановий випуск} - \text{Звітний випуск}}{\text{Плановий випуск}} \right) * 100\%$$

Завдання 2 :

У 2020 році витрати на випуск товарної продукції по машинобудівному заводу склали **49300** тис. гривень, товарна продукція в гуртових цінах підприємства – **52400** тис. гривень. У 2019 році заплановані витрати на товарну продукцію в сумі **52400** тис. гривень, товарна продукція в гуртових цінах підприємства – **61200** тис. гривень.

Визначити:

- 1) витрати на 1 грн. ТП фактичні і планові;
- 2) процент зниження собівартості за планом.

Чисельні дані

Варіант	Задача №1						Задача №2			
	V1	V2	C1	C2	Ц1	Ц2	X1	X2	P1	P2
1.	2500	2740	22	17	24	23	49300	52400	58900	61200
2.	2600	2800	21	16	23	22	49200	51300	57600	60900
3.	2550	2850	22	18	25	24	49400	52600	57400	61000
4.	2650	2900	23	19	26	21	49500	51800	58500	61500
5.	2560	2840	24	20	27	24	48900	51700	59100	62400
6.	2400	2950	22	18	24	22	48700	51300	57600	60800
7.	2410	2640	23	17	26	21	49300	52600	54900	62300
8.	2430	2730	24	16	27	20	49200	51800	58900	63100
9.	2510	2810	21	18	23	19	49400	51700	57600	61200
10.	2340	2690	20	17	24	22	49500	51800	57400	60900
11.	2460	2845	19	15	22	18	48900	51700	58500	61000
12.	2300	2850	21	17	24	19	48700	51300	59100	61500
13.	2540	2820	22	18	24	20	49300	52600	57600	62400
14.	2360	2910	25	21	27	22	49200	51800	54900	60800
15.	2260	2780	24	20	26	23	49400	52800	58900	62300
16.	2500	2980	22	19	23	21	49500	51800	57600	63100
17.	2600	2740	21	17	24	19	48900	51700	57400	61200
18.	2550	2800	22	18	26	20	48700	51300	58500	60900
19.	2650	2850	23	17	25	21	49500	52600	59100	61000
20.	2560	2900	24	16	27	18	48900	52800	57600	61500
21.	2400	2840	22	18	23	20	48700	51800	54900	62400
22.	2410	2950	23	17	26	21	49300	51700	58900	60800
23.	2430	2640	24	19	27	23	49200	51300	57600	62300
24.	2510	2730	21	17	23	20	49400	52600	57400	63100
25.	2340	2810	20	18	22	21	49500	52800	58500	61200

Завдання 3 :

Проаналізуйте наведені приклади й визначте, як змінюється цінова стратегія залежно від інших елементів маркетингу.

Заповніть останню колонку таблиці, вказавши, яку маркетингову політику реалізує кожне підприємство через цінову стратегію.

Таблиця 1

Товар	Рівень якості	Канали розподілу	Рекламна стратегія	Орієнтовна ціна	Висновок щодо маркетингової політики
А	Високий	Елітні бутіки	Персоніфікована	Висока	
В	Середній	Онлайн-магазини	Масова	Середня	
С	Низький	Ринки	Мінімальна	Низька	

Завдання 4 :

Ситуація:

Ви — маркетолог компанії, яка запускає новий продукт на ринок. Продукт інноваційний, аналогів не існує, запланована широка рекламна кампанія. Цільова аудиторія — молоді активні споживачі.

Завдання:

1. Оберіть оптимальну цінову стратегію (висока ціна, проникнення, конкурентна, психологічна тощо).
2. Аргументуйте вибір, враховуючи маркетингові цілі та ситуацію на ринку.
3. Пропишіть коротку маркетингову політику (ціна, просування, розподіл, товар).

Завдання 5 :

Оберіть три бренди у будь-якій товарній категорії (наприклад, напої, взуття, косметика).

Завдання:

1. Визначте, яку цінову політику використовує кожен бренд.
2. Проаналізуйте, як ціна впливає на сприйняття бренду споживачем.
3. Зробіть висновки про позиціонування кожного бренду через ціну.

Завдання 6 :

Компанія продавала свій товар у середньому ціновому сегменті, але останнім часом продажі впали через активність бюджетних конкурентів.

Завдання:

1. Запропонуйте нову цінову політику для компанії.
2. Опишіть можливі ризики та переваги її впровадження.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13-14

Тема 7. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики

План практичного заняття:

1. Роль маркетингових досліджень у ціноутворенні.
2. Методи збору інформації про споживачів, конкурентів, ринок.
3. Дослідження цінової чутливості споживачів.
4. Оцінка конкурентних цін.
5. Адаптація цінової політики на основі отриманих даних.

Мета заняття: сформувати у студентів навички використання маркетингових досліджень для обґрунтування, адаптації та коригування цінової політики підприємства.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Розв'яжіть задачу та зробіть висновки, щодо найбільш раціональної номенклатури випуску продукції

Найменування товарної номенклатури	Залишки нереалізо- ваної товарної продукції товарної на початок року, шт	План випуску товарної продукції, шт.	Залишок и нереалізо- ваної товарної продукції товарно й на кінець року, шт	План реалізації товарної продукції, шт.	Оптова ціна підприємства, грн.	Виручка від реалізації товарної продукції. тис. грн.	Повна собіварт- ість реалізов- аної продукції, тис.грн.	Прибуток від реалізації товарної продукції, тис. грн.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
А	500	7800	300	?	С1	?	Р1	?
Б	300	5200	500	?	С2	?	Р2	?
В	200	3000	100	?	С3	?	Р3	?
Г	100	2500	150	?	С4	?	Р4	?
Разом	?	?	?	?	?	?	?	?

Завдання 2 :

Розв'яжіть задачу та зробіть висновки щодо прибутку від реалізації, балансового прибутку та чистого прибутку:

Показник	Прибуток, грн.
1. Виручка від реалізації (вартість реалізованої продукції) без ПДВ і акцизного збору	D
2. Собівартість реалізованої продукції	C
3. Прибуток від реалізації продукції	?
4. Прибуток від іншої реалізації	650
5. Прибуток від нереалізаційних операцій	350
6. Балансовий (валовий) прибуток	?
7. Податок	P
8. Чистий прибуток, залишений в розпорядженні підприємства	?

Чисельні дані

Варіант	Задача №1								Задача №2		
	C1	C2	C3	C4	P1	P2	P3	P4	D	C	P
1	1000	1400	1500	950	6800	5600	3720	2850	12500	10500	900
2	1050	1450	1350	1020	7150	5420	3650	2650	13000	10800	850
3	1200	1500	1300	980	6950	4980	3240	2730	14500	10700	700
4	1100	1520	1240	990	6740	4720	2980	2430	12300	11200	680
5	1150	1430	1340	960	6830	4650	2780	2650	13100	11500	870
6	1250	1480	1380	1100	6810	5140	2630	2450	14200	12000	690
7	1300	1470	1370	1070	6720	5520	3560	2780	12800	11350	820
8	1350	1460	1410	1120	6540	5120	3380	2760	13400	11480	740
9	1220	1540	1520	1060	6860	5470	3630	2430	13200	11640	780
10	1140	1510	1360	1160	6810	5380	3520	2820	12700	10100	810
11	1350	1460	1410	1120	6540	5120	3380	2760	14200	11500	900
12	1000	1400	1500	950	6800	5600	3720	2850	12800	12000	850
13	1050	1450	1350	1020	7150	5420	3650	2650	12500	11350	700
14	1140	1510	1360	1160	6810	5380	3520	2820	12500	11480	680

Завдання 3 :

Умова:

Обрано товар (наприклад, пляшка мінеральної води 0,5 л).

Завдання:

1. Зберіть дані про ціни на аналогічні товари 5 конкурентів (можна скористатися сайтами супермаркетів або прайс-агрегаторами).
2. Побудуйте таблицю порівняння цін.
3. Визначте середню ринкову ціну.
4. Зробіть висновки про цінову позицію кожного конкурента.

Завдання 4 :

Ситуація:

Підприємство планує підвищити ціну на продукцію на 15%. Перед цим проводиться маркетингове дослідження, щоб оцінити реакцію споживачів.

Завдання:

1. Складіть анкету з 5–7 запитань для визначення рівня цінової чутливості клієнтів.
2. Запропонуйте метод обробки результатів (наприклад, шкала Лайкерта, середні значення, графік еластичності).
3. Опишіть, як результати анкетування вплинуть на рішення щодо зміни ціни.

Завдання 5 :

Ситуація:

Після зростання собівартості товару компанія змушена підняти ціну на 20%. Протягом місяця продажі знизились на 30%.

Завдання:

1. Проведіть SWOT-аналіз ситуації.
2. Запропонуйте заходи з коригування цінової політики на основі можливого маркетингового дослідження.
3. Які методи збору даних ви б обрали? Чому?

Завдання 6 :

Оберіть будь-яке підприємство (реальне або вигадане).

1. Опишіть, яку інформацію необхідно зібрати для ефективної реалізації цінової політики.
2. Запропонуйте програму маркетингових досліджень на 3 місяці (які методи, частота, обсяг).
3. Поясніть, як результати досліджень допоможуть адаптувати цінову політику.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15-16
Тема 8. Маркетингові стратегії цін

План практичного заняття:

1. Поняття цінової стратегії в маркетингу.
2. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
3. Вибір цінової стратегії залежно від етапу життєвого циклу товару.
4. Порівняння стратегій: стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення, стратегія слідування за лідером тощо.
5. Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії.

Мета заняття: сформувати вміння аналізувати доцільність застосування різних маркетингових стратегій ціноутворення на прикладі конкретних ринкових ситуацій.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Повна собівартість телевізора (підакцизного товару) становить С грн.; постачальникам за матеріальні ресурси при виготовленні телевізора сплачено ПДВ в сумі Н грн.; рівень рентабельності телевізора – Р %; надбавка до гуртової ціни за організацію програм телебачення – Т %; ставка акцизного збору – АЗ % до вільної відпускної ціни; торговельна надбавка – К % до вільної відпускної ціни з ПДВ.

Визначити роздрібну ціну на телевізор з врахуванням спеціальної надбавки.

Методичні вказівки:

1. Розрахувати гуртову ціну на телевізори за формулою:

$$Ц_{гурт} = C \cdot (1 + R_{cc}),$$

Де С – собівартість продукції

R_{cc} – рівень рентабельності

2. Розрахувати оптову ціну з урахуванням надбавки за організацію програм телебачення за формулою:

$\text{Ц з урах. телеб.} = \text{Ц гурт} \cdot (1 + \text{Відсоток надбавки за організацію телебачення})$

3. Розрахувати ціну з урахуванням акцизного збору за формулою:

$$\text{Ц}_{з\text{АЗ}} = \text{Ц з урах. телеб.} \cdot (1 + \text{Відсоток АЗ})$$

4. Розрахувати ціну з ПДВ:

$$\text{Ц з пдв} = \text{Ц}_{з\text{АЗ}} \cdot (1 + \text{Відсоток ПДВ})$$

5. Розрахувати роздрібну ціну з урахуванням торгівельної надбавки:

$$\text{Ц роздр.} = \text{Ц з пдв} \cdot (1 + \text{Відсоток торгівельної надбавки})$$

Завдання 2 :

Митна вартість партії підакцизних товарів у **V** шт. дорівнює **S** доларів США. Ввізне мито становить **M** %, митні збори – **MЗ** % до митної вартості. Ставка акцизного збору дорівнює **L** %. На сьогоднішній день подання вантажної митної декларації курс НБУ за один долар США станове.

Встановити ввізну ціну одиниці імпортного підакцизного товару.

Методичні вказівки:

1. Розрахувати ввізне мито та митні збори за формулою:

$\text{Ввізне мито} = \text{Митна вартість} \cdot \text{Відсоток ввізного мита}$

$\text{Митні збори} = \text{Ввізне мито} \cdot \text{Відсоток митних зборів.}$

2. Розрахувати вартість з урахуванням ввізного мита та митних зборів за формулою:

$\text{Вартість з урахуванням ввізного мита та митних зборів} = \text{Митна вартість} + \text{Ввізне мито} + \text{Митні збори}$

3. Розрахувати вартість з урахуванням акцизного збору за формулою:

$\text{Вартість з урахуванням акцизного збору} = \text{Вартість з урахуванням ввізного мита та митних зборів} \cdot (1 + \text{Відсоток АЗ})$

4. Розрахувати вартість підакцизного товару у національній валюті за формулою:

Вартість підакцизного товару у національній валюті = Вартість з урахуванням акцизного збору · Валютний курс встановлений Нац. Банком України

5. Розрахувати вартість одиниці підакцизного товару за формулою:

Вартість одиниці підакцизного товару = Вартість підакцизного товару у національній валюті / Кількість підакцизних товарів

Чисельні дані

Варіант	Задача №1						Задача №2				
	C	H	P	T	A3	K	V	S	M	M3	L
1	800	156	30	20	20	25	2000	5000	25	0.2	40
2	810	154	31	21	21	24	1800	4500	18	0.3	41
3	820	155	32	22	22	23	1700	5000	17	0.4	42
4	830	153	33	23	24	22	1900	4500	16	0.5	43
5	840	152	34	24	26	21	2100	5000	21	0.1	44
6	790	151	35	25	24	22	2200	4500	20	0.2	40
7	780	150	36	26	25	23	2300	5000	23	0.3	41
8	770	157	30	27	26	24	2000	4500	24	0.2	42
9	760	158	29	28	27	25	2500	5000	23	0.1	43
10	860	159	28	29	23	24	1500	4500	22	0.4	41
11	850	160	27	27	24	23	1800	5000	21	0.5	42
12	815	161	26	25	21	22	1900	4500	22	0.3	40
13	825	162	25	23	19	21	2000	5000	23	0.2	42

Завдання 3 :

Компанія виводить на ринок інноваційний гаджет.

Проаналізуйте переваги та ризики застосування наступних стратегій:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія проникнення;
- стратегія конкурентного паритету.

Методичні вказівки до виконання:

1. Врахуйте інноваційність продукту, його витрати на виробництво та потенційний попит.
2. Оцініть поведінку споживачів у сегменті технологічних товарів.
3. Поясніть, яка стратегія принесе найкращий ефект залежно від обраного ринку.
4. Зробіть висновок, яка стратегія є оптимальною та чому.

Завдання 4 :

Компанія розглядає дві стратегії виведення товару:

- Стратегія А (проникнення): Низька ціна — 120 грн, прогнозований обсяг продажу — 10 000 од.
- Стратегія Б (зняття вершків): Висока ціна — 200 грн, прогнозований обсяг продажу — 5 000 од.
Собівартість одиниці продукції — 80 грн.

Завдання:

1. Обчисліть прибуток для кожної стратегії.
2. Порівняйте результати та зробіть висновок щодо вибору стратегії.

Методичні вказівки до виконання:

$$\text{Прибуток} = (\text{Ціна} - \text{Собівартість}) \times \text{Обсяг продажу}$$

Завдання 5 :

Проведіть аналіз цінової стратегії будь-якої компанії, яку ви добре знаєте (наприклад, Apple, IKEA, Rozetka).

Опишіть:

- Обрану стратегію;
- Обґрунтування її ефективності;
- Альтернативні стратегії, які компанія могла б застосувати.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 17-18
Тема 9. Помилки і ризики у встановленні цін

План практичного заняття:

1. Основні типи помилок при встановленні цін.
2. Ризики, пов'язані з неправильним ціноутворенням.
3. Вплив зовнішнього середовища на ефективність цінових рішень.
4. Методи уникнення цінових помилок.
5. Антикризове ціноутворення.

Мета заняття: навчити студентів ідентифікувати помилки у процесі встановлення цін, аналізувати їх наслідки та розробляти способи мінімізації ризиків.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Марка А досягла рівня охоплення 30% і рівня ексклюзивності 60%. Покупці цієї марки споживають у середньому таку ж кількість товару, як і покупці марок, що конкурують з А. Якщо рівень ексклюзивності знизиться до 50%, який буде частка ринку?

Методичні вказівки:

Частка ринку=Рівень охоплення×Рівень ексклюзивності

Завдання 2 :

Порівнюються чотири марки мікрокомп'ютерів по чотирьох параметрах зі ступенем важливості відповідно: 0,40/0,30/0,20/0,10. З використанням 10-ти бальної шкали отримані наступні оцінки по параметрах: А=10/8/6/4; Б=8/9/8/3; В= 6/9/8/3; Г= 4/3/7/8. Розрахуйте для кожної марки індекс загальної корисності, послідовно використовуючи оцінку важливості й оцінку характерності. Порівняйте отримані результати і дайте їхню інтерпретацію.

Методичні вказівки:

Індекс загальної корисності = $\sum(\text{оцінка параметру} \times \text{ступінь важливості параметру})$

Завдання 3 :

Визначити, чи вигідно виробнику знизити ціну на товар на 0,2 ум. од., якщо поточна вартість товару 3 ум. од., плановий обсяг реалізації 1 млн шт. Еластичність попиту за ціною — 1,6.

Методичні вказівки:

Еластичність попиту показує, як зміниться обсяг реалізації при зміні ціни. Згідно з формулою:

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

де:

- E — еластичність попиту
- ΔQ — зміна обсягу реалізації
- Q — поточний обсяг реалізації
- P — поточна ціна товару
- ΔP — зміна ціни

1. Визначимо зміну обсягу реалізації ΔQ :

$$\Delta Q = E \times Q \frac{\Delta P}{P}$$

2. Визначимо новий обсяг реалізації:

Новий обсяг реалізації = Поточний обсяг реалізації + ΔQ

3. Розрахунок загального доходу

1. Поточний дохід:

Поточний дохід = Поточна ціна $\times$ Поточний обсяг реалізації

2. Новий дохід:

Нова ціна = Поточна ціна $- \Delta P$ Нова ціна

Новий дохід = Нова ціна $\times$ Новий обсяг реалізації

Завдання 4 :

Компанія вивела на ринок новий продукт. Проте через завищену ціну попит виявився значно нижчим за очікуваний.

1. Визначте, яку помилку допустила компанія.
2. Опишіть наслідки для бізнесу.
3. Запропонуйте можливі кроки для виправлення ситуації.
4. Складіть короткий план антикризової стратегії ціноутворення.

Завдання 5 :

Компанія планує встановити ціну на товар у 300 грн, при собівартості 260 грн. Прогнозований обсяг продажу — 2 000 одиниць. Однак конкурент продає аналогічний товар за 240 грн.

Завдання:

1. Оцініть можливі ризики втрати ринкової частки.
2. Прорахуйте очікуваний прибуток у двох сценаріях:
 - А) Залишити заплановану ціну (300 грн).
 - Б) Знизити до конкурентної (240 грн).
3. Який варіант буде вигіднішим за умови, що при зниженні ціни прогнозується збільшення обсягу продажу до 3 000 одиниць?

Методичні вказівки:

$$\text{Прибуток} = (\text{Ціна} - \text{Собівартість}) \times \text{Обсяг продажу}$$

Завдання 6 :

Фірма, що займається виготовленням дизайнерського одягу, під час виходу на новий ринок ЄС встановила ціни, орієнтуючись на вартість аналогічної продукції в Україні. Через це попит виявився низьким, а витрати на просування продукції — високими. У компанії також не врахували додаткові податкові витрати, логістику та вимоги до сертифікації товару.

Визначте допущені помилки в ціноутворенні.

1. Розподіліть ці помилки на такі групи:
 - стратегічні;
 - тактичні;
 - технічні.
2. Які ризики реалізувалися внаслідок цих помилок?
3. Розробіть покроковий план дій для:
 - повторного аналізу ринку;
 - коригування ціни;
 - усунення негативних наслідків.
4. Обґрунтуйте, які методи або підходи до ціноутворення краще застосовувати при виході на нові ринки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 19-20
Тема 10. Правове регулювання ціноутворення в Україні

План практичного заняття:

1. Законодавча база ціноутворення в Україні.
2. Державне регулювання цін: форми та механізми.
3. Повноваження органів державної влади у сфері контролю за цінами.
4. Види цін, що підлягають державному регулюванню.
5. Санкції за порушення норм ціноутворення.

Мета заняття: ознайомити студентів із правовими основами формування цін в Україні, системою державного регулювання цін, повноваженнями контролюючих органів та відповідальністю за порушення правил ціноутворення.

Обладнання: Конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Пальто з натурального хутра має повну собівартість C грн. Рівень рентабельності даного виробу $R\%$. Надбавка за високу якість і відповідність міжнародним стандартам — $N\%$. Ставка акцизного збору 30% . Торгівельна надбавка — $K\%$ до вільної відпускної ціни з ПДВ. Розрахувати роздрібну ціну пальто.

Методичні вказівки:

1. Визначити гуртову ціну за формулою:

$$Ц_{гурт} = C(1 + R_{cc})$$

Де C – собівартість продукції

R_{cc} – рівень рентабельності

2. Визначити надбавку за високу якість та відповідність міжнародним стандартам за формулою:

$$Н я. = Ц_{гурт} \cdot \% \text{ надбавки за високу якість}$$

3. Визначити розмір акцизного збору:

$$A3 = (Ц_{гурт} + Н я.) \cdot \% A3$$

4. Визначити вільну відпускну ціну за формулою:

$$\text{Ц в.в.} = \text{Ц гурт.} + \text{Н я.} + \text{АЗ}$$

5. Визначити торговельну надбавку за формулою:

$$T.n. = \text{Ц в.в.} \cdot \% T.n.$$

6. Визначити роздрібну ціну за формулою:

$$\text{Ц роздр.} = \text{Ц в.в.} + T.n.$$

Завдання 2 :

Повна собівартість телевізора (підакцизного товару) складає **Z** грн.; постачальникам за матеріальні ресурси при виготовленні телевізора сплачено ПДВ в сумі **S** грн.; рівень рентабельності телевізора — **P** %; надбавка до гуртової ціни за організацію програм телебачення — **T** %; ставка акцизного збору — 20% ; торговельна надбавка — 25% до вільної відпускної ціни з ПДВ. Визначити роздрібну ціну на телевізор з урахуванням спеціальної надбавки.

Методичні вказівки:

1. Визначити собівартість з урахуванням ПДВ, сплаченим постачальником за матеріальні ресурси:

$$C = \text{П.с.} + \text{МЗ}$$

2. Визначити гуртову ціну за формулою:

$$\text{Ц гурт} = C(1 + R_{cc})$$

Де **C** – собівартість продукції

R_{cc} – рівень рентабельності

3. Визначити надбавку за організацію програм телебачення:

$$H.n.m. = \text{Ц гурт.} \cdot \% H.n.m.$$

4. Визначити розмір акцизного збору:

$$\text{АЗ} = (\text{Ц гурт.} + \text{Н я.}) \cdot \% \text{АЗ}$$

5. Визначити вільну відпускну ціну за формулою:

$$\text{Ц в.в.} = \text{Ц гурт.} + \text{Н я.} + \text{АЗ}$$

6. Визначити вільну відпускну ціну з ПДВ:

$$\text{Ц в.в. з пдв} = \text{Ц в.в.} \cdot (1 + \% \text{ПДВ})$$

7. Визначити торговельну надбавку:

$$T.n. = \text{Ц в.в. з пдв} \cdot \% T.n.$$

8. Визначити роздрібну ціну:

$$\text{Ц роздр.} = \text{Ц в.в. з пдв} + T.n.$$

Чисельні дані

Варіант	Задача № 1				Задача № 2			
	C	R	N	K	Z	S	T	P
1	1000	33	15	12	400	58	30	15
2	1100	30	15	11	410	57	25	20
3	1250	25	15	10	430	57	27	18
4	1200	36	15	12	450	56	24	17
5	1120	38	15	10	410	58	31	13
6	1340	34	16	11	470	58	35	20
7	1300	31	16	12	400	57	38	21
8	1180	39	16	10	420	58	21	19
9	1160	37	16	11	430	57	29	22
10	1210	28	16	12	460	58	20	15

Завдання 3 :

Опрацювати витяги із законодавчих документів:

Закон України «Про ціни і ціноутворення»

Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку формування цін на продукцію, товари, роботи, послуги, які підлягають державному регулюванню»

Постанова про затвердження переліку товарів із соціально значущим статусом

Питання до опрацювання:

1. Випишіть ключові статті, що визначають форми регулювання цін.
2. Поясніть, які товари/послуги потрапляють під держрегулювання і чому.
3. Визначте, які документи підприємство повинно подавати для погодження ціни.

Завдання 4 :

Підприємство постачає соціально значущі продукти харчування до державних установ. У ході перевірки було виявлено, що ціни перевищують встановлені граничні розміри.

Завдання:

1. Визначте порушення.
2. Які нормативні документи були порушені?
3. Які санкції можуть бути застосовані до підприємства?
4. Які заходи має вжити підприємство для приведення своєї цінової політики у відповідність до законодавства?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 21-22
Тема 11. Ціноутворення брендів

План практичного заняття:

1. Поняття бренду та його роль у ціноутворенні.
2. Вплив сили бренду на споживче сприйняття ціни.
3. Цінова премія бренду: визначення та методи розрахунку.
4. Стратегії ціноутворення для брендів різного рівня позиціонування.
5. Приклади успішного ціноутворення брендів.

Мета заняття: сформувати у студентів уявлення про особливості формування цін на брендovanу продукцію, вплив сили бренду на цінову політику, навчити аналізувати цінову премію та обирати відповідну цінову стратегію для бренду.

Обладнання: конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Оберіть два бренди в одній категорії товарів (наприклад, кавові напої, смартфони, одяг). Один із брендів має сильне ринкове позиціонування, інший — менш відомий.

1. Порівняйте ціни на аналогічні продукти цих брендів.
2. Оцініть, у чому полягає різниця у вартості — чи є вона виправданою з точки зору споживача?
3. Розрахуйте умовну цінову премію.
4. Зробіть висновок: чи доцільне встановлення такої премії?

Методичні вказівки:

$$\text{Цінова премія (\%)} = \frac{Ц_{\text{бренду}} - Ц_{\text{звичайного товару}}}{Ц_{\text{звичайного товару}}} \times 100\%$$

Завдання 2 :

Вигадати концепцію нового бренду (товар або послуга).

1. Опишіть його унікальну цінність для споживача.
2. Визначте ціновий сегмент, у якому плануєте працювати.
3. Оберіть стратегію ціноутворення (наприклад, преміальна ціна, ціна проникнення, психологічне ціноутворення тощо).
4. Обґрунтуйте свій вибір із позиції сприйняття бренду, конкурентного середовища та очікувань ЦА.

Завдання 3 :

Розрахувати показники рентабельності по пекарні за даними таблиці:

Показник Асортимент	Річний обсяг реаліз. т.	Повна собівартість виробу, грн.	Відпускна ціна, грн.	Вага виробу, кг.
Хліб пшеничний	V1	0,63	0,75	0,9
Хліб житний	V2	0,49	0,55	1,0
Батон київський	V3	0,43	0,50	0,5
Булка Українська	V4	0,23	0,30	0,2

Методичні вказівки:

1. Розрахувати рентабельність кожного виробу.

$$P = \frac{Ц_i - C_i}{C_i}$$

Де $Ц_i$ – відпускна ціна i – го виду

C_i – собівартість i – го виду

2. Виторг від реалізації продукції.

$$B = \Sigma(Ц_i \cdot V_i)$$

Де V_i - річний обсяг i – го виду

3. Собівартість реалізованої продукції.

$$C = \Sigma (C_i \cdot V_i)$$

4. Прибуток від реалізації продукції.

$$П = (Ц_i - C_i) \cdot V$$

5. Рентабельність продукції.

$$P = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Собівартість}} \cdot 100\%$$

Завдання 4 :

В залежності від сезону підприємство виробляє продукцію, яка представлена в таблиці з відповідними цінами, собівартістю та планами виробництва за кварталами. Визначити яка продукція і в якому кварталі більш рентабельна та прибуткова. Зробити висновки.

Таблиця 1

Виріб	Ціна за одиницю, грн.	Собівартість за одиницю, грн.	План реалізації за кварталами, шт			
			I	II	III	IV
А	Ц1	С1	10000	12000	13000	5000
Б	Ц2	С2	76000	45000	20000	64000
В	Ц3	С3	25000	32000	58000	70000
Г	Ц4	С4	1700	4600	6000	5100
Д	Ц5	С5	5000	5500	5200	3900

Методичні вказівки:

1. Розрахувати виторг по кожному виробу в кожному кварталі за формулою:

$$B = Ц_i \cdot V_i$$

Де $Ц_i$ – відпускна ціна i – го виду

$С_i$ – собівартість i – го виду

V_i - річний обсяг i – го виду в кожному кварталі.

2. Розрахувати прибуток по кожному виробу в кожному кварталі за формулою:

$$П = (Ц_i - С_i) \cdot V$$

Де $С_i$ – собівартість i – го виду

3. Розрахувати рентабельність по кожному виробу в кожному кварталі за формулою:

$$P = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Собівартість}} \cdot 100\%$$

Чисельні дані

Варіант	Задача № 1				Задача № 2									
	V1	V2	V3	V4	Ц1	Ц2	Ц3	Ц4	Ц5	С1	С2	С3	С4	С5
1	70	62	32	10	150	50	120	310	255	120	36	95	284	221
2	71	61	33	11	151	52	123	305	256	121	34	97	285	245
3	72	63	31	12	152	54	124	315	257	125	35	98	286	256
4	73	65	30	13	153	56	125	312	258	126	36	100	287	221
5	74	66	29	14	154	58	126	301	259	127	32	105	285	245
6	76	64	28	15	155	52	127	307	260	128	33	104	288	256
7	78	62	27	16	156	53	128	314	261	130	31	106	287	221
8	77	67	26	17	157	57	130	316	261	131	30	107	289	245

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 23
Тема 12. Цінова конкуренція на ринку

План практичного заняття:

1. Поняття та ознаки цінової конкуренції.
2. Основні форми цінової конкуренції.
3. Цінові війни: причини, наслідки та приклади.
4. Порівняння цінової та нецінової конкуренції.
5. Поведінка фірм в умовах цінової конкуренції.

Мета заняття: розвинути у студентів розуміння механізмів цінової конкуренції, навчити аналізувати конкурентну поведінку компаній, формувати навички застосування цінової стратегії в умовах конкурентного ринку..

Обладнання: конспект лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, роздаткові матеріали, кейси, калькулятор, тестові завдання.

Завдання 1 :

Вартість придбаних підприємством матеріальних ресурсів для виробництва в розрахунку на одиницю продукції становить 600 грн, у т. ч. ПДВ. Витрати, розраховані на виробництво і збут одиниці власної продукції підприємства, складаються з таких статей витрат:

- матеріальні витрати (без урахування ПДВ) – ? грн;
- витрати на оплату праці – 264 грн;
- відрахування на соціальні потреби – 22 %;
- амортизація основних засобів – 50 грн;
- інші витрати – 87 грн.

Рентабельність продукції – 30%. ПДВ – 20%. Обсяг реалізації продукції протягом року становить 20 тис. виробів. Визначити суму ПДВ, яку підприємство повинне сплатити до державного бюджету за рік.

Завдання 2 :

Виробнича собівартість технологічної машини становить 9 тис. грн. Очікувана рентабельність (за повною собівартістю) становитиме 12%, річний план реалізації цих машин – 2800 шт. ПДВ – 20%. Визначте відпускну ціну

виробника машин та суму ПДВ, сплачену до бюджету за реалізовану протягом року партію технологічних машин.

Завдання 3 :

Виробнича собівартість однієї побутової машини становить 6,3 тис. грн. Витрати на реалізацію за рік – 290 тис. грн. Рентабельність заплановано на рівні 15%. Річний план реалізації цих машин становить 1220 штук. ПДВ = 20%. Визначити планову оптову ціну виробника машини та відпускну ціну разом з ПДВ.

Методичні рекомендації:

$$\text{Загальна собівартість} = \text{Виробнича собівартість} + \frac{\text{Витрати на реалізацію}}{\text{Річний план реалізації}}$$

$$\text{Оптова ціна} = \text{Загальна собівартість} \times (1 + \text{Рентабельність})$$

$$\text{Відпускна ціна} = \text{Оптова ціна} \times (1 + \text{ПДВ})$$

Завдання 4 :

Роздрібна ціна золотої каблучки, що є підакцизним товаром, у торговельній мережі становить 7200 грн. Торговельна надбавка – 600 грн. Ставка акцизного податку 55%, ПДВ = 20%. Яку суму прибутку було закладено у ціну виробу, якщо його собівартість дорівнювала 1800 грн? Яка рентабельність цього виробу?

Завдання 5 :

Відпускна ціна підакцизного виробу (без урахування ПДВ) становить 118 грн, його рентабельність – 16%, ставка акцизного податку – 25%. Яка собівартість цього виробу?

Завдання 6 :

Собівартість одиниці підакцизної продукції становить 160 грн, рентабельність її виробництва – 25%, ставка акцизного податку – 15%, ПДВ = 20%. Визначити відпускну ціну, встановлену виробником підакцизної продукції разом з ПДВ.

Завдання 7 :

Роздрібну ціну на підакцизну продукцію А встановлено у 270 грн, у т. ч. ПДВ. Торговельна надбавка – 70 грн, ставка акцизного податку – 10%, ставка ПДВ = 20%, собівартість – 120 грн. Яку суму прибутку закладав у ціну цього товару його виробник?

Завдання 8 :

Рентабельність підакцизного виробу становить 15%, його собівартість 420 грн, сума акцизного податку – 125 грн. Якою має бути відпускна ціна цього виробу? ПДВ = 20%.

Завдання 9 :

Уявіть, що ви — маркетолог компанії, яка працює на висококонкурентному ринку.

1. Оберіть одну з таких цінових стратегій:
 - лідерство за ціною,
 - підтримка ціни конкурента,
 - агресивне зниження цін,
 - утримання преміальної ціни.
2. Обґрунтуйте свій вибір:
 - очікуваний ефект для продажів,
 - реакція конкурентів,
 - вплив на прибуток і імідж бренду.
3. Дайте рекомендації, як уникнути «цінової війни» і зберегти прибутковість.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Використана література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 368 с.
2. Липчук В. А. Ціноутворення: навч. посіб. – К. : Кондор, 2021. – 304 с.
3. Апанасенко А. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – Харків: ХНЕУ, 2019. – 246 с.
4. Закони України «Про ціни і ціноутворення», «Про захист економічної конкуренції».
5. Державна служба статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>

Рекомендована література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» Номер: № 5007-VI від 21.06.2012
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» Номер: № 2210-III від 11.01.2001
3. Господарський кодекс України Набрав чинності: 01.01.2004
4. Цивільний кодекс України Набрав чинності: 01.01.2004
5. Закон України «Про захист прав споживачів» Номер: № 1023-XII від 12.05.1991
6. Закон України «Про рекламу» Номер: № 270/96-ВР від 03.07.1996
7. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» Номер: № 959-XII від 16.04.1991

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

Прокопчук Лілія Миколаївна
Морозова Ольга Олександрівна

БІЗНЕС-ЕКОНОМІКА

Методичні вказівки
до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти
за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Митна справа»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 21.05.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,77. Обсяг 1,803 Мб. Зам. № 407/25.

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