

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н.О.Макаренко, М.О. Лишенко

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Теоретичні основи

Навчальний посібник

**СУМИ
ПП «Буринська районна друкарня»
2020**

УДК 658.8.03 (075.8)
ББК 65.9(4Укр)290-2я73
М15

Рецензенти:

Мандич О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

Маркіна І.А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Полтавської Державної аграрної академії

Макаренко Н.О., Лищенко М.О.

М15 Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

Навчальний посібник «Маркетингове ціноутворення: теоретичні основи» забезпечує якісну підготовку фахівців з маркетингового ціноутворення в сучасних ринкових умовах. Викладено теоретичні й методологічні засади для ухвалення відповідних маркетингових рішень та здійснювати дослідження ринку під час ціноутворення; використання найефективніших методів і стратегій ціноутворення; вдало і ефективно проводити політику формування та зміни поточних цін; визначати основні законодавчі й нормативні документи, які впливають на ціноутворення. Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», для вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення», а також рекомендовано фахівцям, чия діяльність пов'язана з питаннями ціноутворення різних рівнів господарської діяльності.

*Рекомендовано Вченою радою
Сумського національного аграрного університету
протокол №15 від 30.06.2020 р.*

УДК 658.8.03 (075.8)
ББК 65.9(4Укр)290-2я73

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ.	
1.1. Суть процесу ціноутворення.....	9
1.2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства.....	11
1.3. Роль ціни у конкурентній боротьбі.....	12
1.4. Вплив ціни на обсяг продажу.....	14
1.5. Цінова еластичність попиту.....	16
<i>Питання для самоконтролю</i>	20
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕОРІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	
2.1. Теорія трудової вартості та її основні положення.....	21
2.2. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості.....	24
2.3. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор....	26
<i>Питання для самоконтролю</i>	29
РОЗДІЛ 3. ВИДИ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЦІНИ	
3.1. Види цін залежно від типів ринку	30
3.2. Система цін в умовах ринку	31
3.3. Рівень та структура ціни	33
3.4. Характеристика окремих елементів ціни	35
3.5. Функції ціни.....	38
<i>Питання для самоконтролю</i>	41
РОЗДІЛ 4. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ	
4.1. Поняття собівартості продукції та її склад	42
4.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати	44
4.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.....	45
<i>Питання для самоконтролю</i>	46
РОЗДІЛ 5. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ	
5.1. Зовнішні і внутрішні фактори	47
5.2. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін	51
5.3. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів	52
<i>Питання для самоконтролю</i>	52
РОЗДІЛ 6. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	
6.1. Витратний підхід до ціноутворення	54
6.2. Маркетинговий підхід до ціноутворення	56
6.3. Класифікація методів ціноутворення	58
6.4. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту.....	63
<i>Питання для самоконтролю</i>	66
РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	
7.1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін.....	67

7.2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців	68
7.3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції	68
7.4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість».....	69
7.5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.....	71
<i>Питання для самоконтролю</i>	74

РОЗДІЛ 8. ПРОЦЕДУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ

8.1. Класифікація цілей ціноутворення.....	75
8.2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар.....	77
8.3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів.....	77
8.4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення.....	80
8.5. Процес встановлення остаточних цін.....	82
<i>Питання для самоконтролю</i>	84

РОЗДІЛ 9. КОРИГУВАННЯ ЦІН

9.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.....	85
9.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни	88
9.3. Способи підвищення і зниження ціни	90
<i>Питання для самоконтролю</i>	93

РОЗДІЛ 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

10.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.....	94
10.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари	97
10.3. Тарифи на головні види послуг.....	99
10.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги	101
10.5. Ціноутворення в сільському господарстві.....	104
10.6. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.....	106
<i>Питання для самоконтролю</i>	108

РОЗДІЛ 11. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

11.1. Особливості формування цін на імпорту продукцію.	109
11.2. Види податків у структурі ціни на імпорту продукції.....	111
11.3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms).....	113
<i>Питання для самоконтролю</i>	116

РОЗДІЛ 12. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

12.1. Основні методи державного регулювання цін.....	117
12.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування.....	119
12.3. Методи антимонопольного цінового контролю.....	121
<i>Питання для самоконтролю</i>	122

ГЛОСАРІЙ	123
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	126
ДОДАТКИ	127

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Макаренко Наталія Олексіївна
Лищенко Маргарита Олександрівна

Маркетингове ціноутворення:

Теоретичні основи

Формат 60x84/16. Підписано до друку «15»липня 2020 р.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. аркушів 5,4

Наклад 300 прим.