

Зміст

Перелік умовних позначень	3
Розділ I. ЦІНИ І КОНКУРЕНЦІЯ	4
Тема 1. Основні положення	5
1.1. Функції ціни за різних умов господарювання	5
1.2. Розподіл цін за категоріями	6
1.3. Види цін	7
1.4. Впливання ціни на діяльність фірми	11
1.5. Етапи ринкової реформи та її вплив на ціноутворення	12
Тема 2. Структура ціни. Витрати і прибуток	13
2.1. Склад ціни	13
2.2. Види витрат	14
2.3. Ціна і прибуток	14
Тема 3. Теорія попиту і пропозиції	16
3.1. Поняття про попит. Чинники, що впливають на попит	16
3.2. Поняття про пропозицію. Чинники, що впливають на пропозицію	17
3.3. Поняття про рівноважну ціну. Її зміна залежно від взаємодії попиту і пропозиції	18
Тема 4. Ціна і корисність	20
4.1. Корисність товару – кількісна і порядкова, гранична і загальна	20
4.2. Закон зменшеної граничної корисності і його вплив на попит і ціни	20
4.3. Споживчий оптимум при кількісному вимірюванні корисності	21

Тема 5. Визначення оптимуму споживача при порядковому способі визначення корисності	22
5.1. Крива байдужості та її властивості. Гранична норма заміщення	22
5.2. Корисність і прибуток. Умови оптимуме споживача при порядкувому способі визначення корисності	23
5.3. Ефект заміщення і ефект прибутку	23
Тема 6. Еластичність попиту і пропозиції	25
6.1. Пряма еластичність попиту за ціною	25
6.2. Перехресна еластичність за ціною	26
6.3. Еластичність попиту за прибутком і чинники, що її визначають	27
6.4. Еластичність пропозиції	27
6.5. Еластичність цінових очікувань	28
Тема 7. Ринкова рівновага та її види	29
7.1. Динаміка зміни ціни рівноваги	29
7.2. „Павутинна” модель (динамічний підхід до рівноваги)	32
Тема 8. Державне регулювання ринку	33
8.1. Фіксовані ціни	33
8.2. Зміна надлишків виробника і споживача. Податки	34
8.3. Дотації, валютний курс, квота, мито	35
8.4. Оцінювання структури монопольного ринку (визначення міри монополізації ринку)	35
8.5. Можливості державного регулювання цін. Деякий закордонний досвід	36
Тема 9. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції	38
9.1. Поняття про ринкову структуру та її види	38
9.2. Основні положення теорії досконалої конкуренції ...	40

Тема 10. Чиста монополія	41
10.1. Прибутки і збитки в умовах монополії. Умови максимізації прибутку і рівноваги на монополістичному ринку	41
10.2. Дискримінаційні ціни, умови і принципи їх створення	42
10.3. Стратегії ціноутворення в умовах монополістичного ринку	42
Тема 11. Монополістична конкуренція	43
11.1. Основні особливості ринку монополістичної конкуренції	43
11.2. Процес формування ціни на ринку монополістичної конкуренції	43
Тема 12. Ціноутворення в умовах олігополії	45
12.1. Особливості олігополістичного ринку.	45
12.2. Моделі ціноутворення в олігополії	45
12.3. Модель ламаної кривої попиту	46
12.4. Лідерство на ринку, модель лідера	46
12.5. Модель Курно прийняття стратегічних рішень щодо ціни продукції при олігополії	46
Розділ II. ЦІНОВА ПОЛІТИКА	48
Тема 13. Сутність, мета і роль цінової політики ...	49
13.1. Ринок монополістичної конкуренції	49
13.2. Ринок чистої монополії	50
13.3. Цінова дискримінація	51
13.4. Монополістична конкуренція	52
13.5. Олігополістичний ринок	53
Тема 14. Методи ціноутворення	56
14.1. Визначення цін на підставі витрат виробництва ...	56
14.2. Визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару	58

14.3. Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію	60
14.4. Визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку	63

Тема 15. Параметричні методи ціноутворення і метод статистичних ігор 65

15.1. Метод питомих показників	66
15.2. Кореляційно-регресивний метод	67
15.3. Експертний метод	69
15.4. Метод структурної аналогії	70
15.5. Агрегатний метод	71
15.6. Метод статистичних ігор	71

Тема 16. Основи практичного ціноутворення 76

16.1. Порядок розрахунку вихідної ціни	76
16.2. Методи встановлення вихідної ціни	76
16.3. Визначення ціни виходячи з цільового прибутку з урахуванням беззбитковості	77
16.4. Визначення ціни з урахуванням попиту	78

Тема 17. Політика зміни поточних цін 80

17.1. Зниження цін	80
17.2. Підвищення цін	80
17.3. Залежність зміни поточних цін та еластичності попиту	81
17.4. Вплив зміни поточних цін на прибуток	82

Тема 18. Реакція суб'єктів маркетингової ціни на зміну цін 86

18.1. Реакція споживачів	86
18.2. Реакція конкурентів	86
18.3. Реакція фірми	87

Розділ III. Цінові стратегії	89
Тема 19	90
19.1. Поняття про цінову стратегію фірми	90
19.2. Значення цінових стратегій в економіці країни	91
Тема 20. Цінові стратегії	92
20.1. Фактори, що впливають на цінову стратегію фірми	92
20.2. Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації	93
20.3. Маркетингова інформація при виборі цінової політики	94
Тема 21. Маркетингові стратегії цін	96
21.1. Стратегія високих цін	96
21.2. Стратегія середніх цін	97
21.3. Стратегія низьких цін	98
21.4. Стратегія цільових і незмінних цін	99
21.5. Стратегія пільгових цін	99
21.6. Стратегія цін залежно від цін попиту і витрат виробництва	100
21.7. Стратегія цін залежно від призначення товару і від репутації фірми	101
21.8. Стратегія гнучких і неокруглених цін	103
21.9. Стратегія цін і географічний фактор	104
Тема 22. Стратегія знижок, дискримінаційні ціни	105
22.1. Основні знижки з цін	105
22.2. Безкоштовні заохочення	107
22.3. Цінові лінії, діапазон цін	108
Тема 23. Змішані маркетингові стратегії	110
23.1. Фактори, які зумовлюють ціну на новий товар ..	110
23.2. Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару	112

Розділ IV. Практикум	114
Тести по курсу	115
Практичні завдання	121
Пояснення до практичних завдань	126
 Список використаної та рекомендованої літератури	 133

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Колесников Олександр Володимирович – доктор економічних наук,
професор Української державної академії залізничного транспорту.

Ціноутворення

видання 3-є виправлене та доповнене

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів – *Б.А.Сладкевич*

Друкується в авторській редакції

Дизайн обкладинки – *Б.В. Борисов*

Підписано до друку 20.07.2007. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Гарнітура PetersburgC.

Умовн. друк. арк. 9.

Наклад 1000 прим.

Видавництво “Центр учбової літератури”

вул. Електриків, 23

м. Київ, 04176

тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63

8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

e-mail: office@uabook.com

сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006