

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	6
1.1. Концепції ціноутворення в економічній теорії	6
1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу	10
1.3. Принципи, види ціноутворення та функції ціни	13
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ЦІН	16
2.1. Склад і структура ціни	16
2.2. Класифікація цін	18
2.3. Види знижок	27
РОЗДІЛ 3. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	30
3.1. Алгоритм і класифікація чинників ціноутворення	30
3.2. Основні чинники ціноутворення	40
РОЗДІЛ 4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	41
4.1. Витратні методи	41
4.2. Ринкові методи	46
4.3. Нормативно-параметричні методи	51
РОЗДІЛ 5. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІН	55
5.1. Метод найменших квадратів і оцінка кривої попиту	55
5.2. Похідна і оцінка еластичності попиту від ціни	64
5.3. Ціна і оптимізація прибутку	68
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	73
6.1. Класифікація цінових стратегій	73
6.2. Цінове сегментування ринку	77
6.3. Методи аналізу цінової динаміки	79
РОЗДІЛ 7. ЦІНОВІ РИЗИКИ	84
7.1. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків	84
7.2. Методи оцінки цінових ризиків	86
7.3. Управління ціновими ризиками	95
РОЗДІЛ 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН	100
8.1. Методи прямого державного регулювання цін	100
8.2. Методи непрямого державного регулювання цін	104
8.3. Світовий досвід державного регулювання цін	109

РОЗДІЛ 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗЯХ МАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА	114
9.1. Ціни в промисловості	114
9.2. Ціни в будівництві	117
9.3. Транспортні тарифи	121
РОЗДІЛ 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ПОСЛУГ	125
10.1. Характеристика сфери послуг	125
10.2. Методи ціноутворення на ринку послуг	130
10.3. Особливості ціноутворення на види послуг	132
РОЗДІЛ 11. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ БРЕНДУ	141
11.1. Монокритеріальні методи формування ціни бренда	141
11.2. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда	147
РОЗДІЛ 12. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	153
12.1. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках	153
12.2. Ціни в міжнародній торгівлі	157
12.3. Індикативні ціни	159
РОЗДІЛ 13. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ	162
13.1. Новації ціноутворення в Інтернет	162
13.2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернет	164
13.3. Методи ціноутворення в Інтернет	167
РОЗДІЛ 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН	173
14.1. Прямі методи дослідження цін	173
14.2. Непрямі методи дослідження цін	177
ЗАДАЧІ	183
ТЕСТИ	192
КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА	215
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	222
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	237

ВСТУП

Використання цін у розрахунках, прогнозуванні подальшого розвитку підприємства, плануванні та аналізі його фінансової діяльності вимагає від маркетологів чіткого розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення.

Метою навчального посібника «Маркетингова цінова політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

Навчальний посібник містить концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Розкрито зміст поняття цінової політики, цінової стратегії та цінової тактики. Сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення.

Розглянуто математичні методи, які дозволяють оптимізувати ціни, оцінити еластичність попиту від ціни, виявити вплив ціни на прибуток. Математичні методи дають змогу обґрунтувати управлінські рішення щодо встановлення цін в умовах змін кон'юнктури ринку.

Актуальним є вивчення методів оцінки та аналізу цінового ризику за допомогою економічних та математичних методів з точки зору кількісних характеристик ризику та його впливу на цінову політику. Розглянуто особливості ціноутворення на міжнародних ринках, визначено склад експортної та імпоротної ціни. Обґрунтовано вплив державного регулювання на ціноутворення. Особлива увага приділяється методології встановлення цін у різних секторах національної економіки.

При підготовці навчального посібника були використані праці вітчизняних і зарубіжних фахівців.

Навчальний посібник підготовлений для вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» відповідно до стандартів підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».