

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	
КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	7
1.1. Концепції ціноутворення в економічній теорії.....	7
1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу	11
1.3. Принципи, види ціноутворення та функції ціни.....	14
РОЗДІЛ 2	
СИСТЕМА ЦІН	18
2.1. Склад і структура ціни	18
2.2. Класифікація цін	20
2.3. Види знижок.....	30
РОЗДІЛ 3	
ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	33
3.1. Алгоритм і класифікація чинників ціноутворення	33
3.2. Основні чинники ціноутворення	34
РОЗДІЛ 4	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	45
4.1. Витратні методи.....	45
4.2. Ринкові методи.....	50
4.3. Нормативно-параметричні методи	56
РОЗДІЛ 5	
МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІН	60
5.1. Метод найменших квадратів і оцінка кривої попиту	60
5.2. Похідна і оцінка еластичності попиту від ціни	68
5.3. Ціна і оптимізація прибутку	71
РОЗДІЛ 6	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	75
6.1. Класифікація цінових стратегій	75
6.2. Цінове сегментування ринку	79
6.3. Методи аналізу цінової динаміки	82
РОЗДІЛ 7	
ЦІНОВІ РИЗИКИ	87
7.1. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків.....	87
7.2. Методи оцінки цінових ризиків.....	88
7.3. Управління ціновими ризиками.....	98
РОЗДІЛ 8	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН	103
8.1. Методи прямого державного регулювання цін	103
8.2. Методи непрямого державного регулювання цін.....	108
8.3. Державна антиінфляційна політика	113
8.4. Світовий досвід державного регулювання цін	120

РОЗДІЛ 9	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗЯХ МАТЕРІАЛЬНОГО	
ВИРОБНИЦТВА	126
9.1. Ціни в промисловості.....	126
9.2. Ціни в будівництві.....	129
9.3. Транспортні тарифи	134
РОЗДІЛ 10	
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ.....	138
10.1. Характеристика сфери послуг	138
10.2. Методи ціноутворення на ринку послуг	143
10.3. Особливості ціноутворення на види послуг	146
РОЗДІЛ 11	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В БІРЖОВІЙ ТОРГІВЛІ.....	160
11.1. Ціноутворення на товарних біржах.....	160
11.2. Ціноутворення на фондових біржах.....	171
РОЗДІЛ 12	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ....	180
12.1. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках.....	180
12.2. Ціни в міжнародній торгівлі	184
12.3. Індикативні ціни	187
12.4. Трансфертні ціни	189
РОЗДІЛ 13	
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ПРОГРАМНІ	
ПРОДУКТИ.....	196
13.1. Методи ціноутворення на інформаційні та програмні продукти	196
13.2. Новації ціноутворення в Інтернет	204
13.3. Методи ціноутворення в Інтернет	210
РОЗДІЛ 14	
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ	
ВЛАСНОСТІ	216
14.1. Об'єкт інтелектуальної власності як нематеріальний актив	216
14.2. Система методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності	220
14.3. Монокритеріальні методи формування ціни бренда	226
14.4. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда.....	232
РОЗДІЛ 15	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН.....	238
15.1. Прямі методи дослідження цін	238
15.2. Непрямі методи дослідження цін	242
ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	248
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	259
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	282

ВСТУП

Для маркетологів важливим є чітке розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення для прогнозування розвитку підприємства, планування та аналізу його фінансової діяльності.

Метою підручника «Маркетингова цінова політика» є формування спеціальних компетентностей щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

Підручник містить концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Розкрито зміст поняття цінової політики, цінової стратегії, 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 імпортової ціни. Акцентовано увагу на особливостях використання трансфертних цін в зовнішньоекономічній діяльності, обґрунтовано сутність індикативних цін. Розкрито прямий та непрямий вплив державного регулювання ціноутворення. Увагу приділено ролі антиінфляційної політики держави та її врахуванню в процесі ціноутворення. Розглянуто світовий досвід державного регулювання ціноутворення в частині антидемпінгової політики, заборони цінової дискримінації та цінових угод між державою і виробниками товарів.

Особлива увага приділено методології встановлення цін у різних секторах національної економіки: промисловості, будівництві, транспорті. Розглянуто методи ціноутворення на ринку послуг з деталізацією за наступними видами:

туристичні, медичні, громадського харчування, страхові. Досліджено методи оцінки цінової динаміки, у тому числі й в біржовій торгівлі на товарних та фондових ринках.

Окремий розділ підручника присвячений специфічним особливостям ціноутворення на інформаційні та програмні продукти. В рамках даного розділу розглянуті новітні методи ціноутворення в Інтернеті.

Представлені методи ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності, надано класифікацію методів ціноуворення брендів з деталізацією щодо їх подальшого застосування. Сформовано матрицю стратегій цінового позиціонування брендів. Охарактеризовано методи прямого та непрямого дослідження цін.

При підготовці підручника були використані праці вітчизняних і зарубіжних фахівців.

Підручник підготовлений для вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» відповідно до стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг, який затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.