

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет міжнародних відносин**  
**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**Затверджено**

На засіданні кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка  
(протокол № 13 від 30.06. 2021 р.)  
Завідувач кафедри проф. Грабинський І. М.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«Ціноутворення на світових товарних ринках»,**  
**що викладається для студентів факультету міжнародних відносин**  
**зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини**

**Львів 2021 р.**

## Силабус курсу

# ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

2021-2022 навчальний рік

<b>Назва курсу</b>	Ціноутворення на світових товарних ринках
<b>Адреса викладання курсу</b>	м. Львів, вул. Січових Стрільців, 19, кафедра міжнародних економічних відносин, кім. 305
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет міжнародних відносин, кафедра міжнародних економічних відносин
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	29 «Міжнародні відносини»; 292 «Міжнародні економічні відносини»
<b>Викладач (-і)</b>	Українець Лілія Анатоліївна, доктор економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин.
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	ел. пошта: liliya.ukrayinets@lnu.edu.ua тел. (032)239-47-81
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Четвер 15.00 – 16.30 (кафедра міжнародних економічних відносин, вул. Січових Стрільців, 19)
<b>Інформація про курс</b>	Курс «Ціноутворення на світових товарних ринках» призначено для студентів

	денної форми навчання спеціальності «Міжнародні економічні відносини» Львівського національного університету імені Івана Франка.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Ціни й ціноутворення є одним із ключових елементів ринкової економіки. Ціна – складна економічна категорія. У ній перетинаються практично всі основні проблеми розвитку економіки, суспільства в цілому. У першу чергу це стосується виробництва й реалізації товарів, формуванню їхньої вартості, до створення, розподілу й використанню ВВП і національного доходу. У курсі проаналізовано основні принципи, методи і форми встановлення цін на світових товарних ринках, визначено місце ціноутворення у маркетинговій стратегії компанії.
<b>Мета та цілі курсу</b>	розглянути основні засади та критерії ціноутворення, а також основні принципи етичного співіснування компанії з різними елементами ділового середовища.  Завдання: Ознайомлення студентів з - теоретичними засадами ціноутворення, - методами ціноутворення, - основними ціновими стратегіями, - особливостями державного регулювання цін в Україні, - досвідом державного регулювання цін в зарубіжних країнах
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<b>Базова</b>  1. Дідченко О.І., Бобко Н.А. Ціноутворення та цінова політика. Навчальний посібник /. — Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2014. — 126 с. 2. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: ВД. «Професіонал», 2004.

	<p style="text-align: center;"><b>Допоміжна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с.</li> <li>2. Аветисова А.О. та ін. Ціноутворення. Навч. посіб. / А. О. Аветисова, О.О. Бакунов, Н.С. Палій, А.А. Фендрікова;. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 193с.</li> <li>3. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства. Конспект лекцій. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 110 с.</li> <li>4. Колесников О.В. Ціноутворення. – К.: ЦНП. – 2006.</li> <li>5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник. – К: 2005.</li> <li>6. Маховикова Г.А., Павлова Е.Е. Ценообразование во внешнеторговой деятельности Учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 2012. — 83 с.</li> <li>7. Балабанова Л.В., Сардак О.В. «Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації», Донецьк, 2003.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>12. Інформаційні ресурси</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Офіційний сайт Держкомстату України – Доступно з: <a href="http://www.ukrstat.gov.com.ua">www.ukrstat.gov.com.ua</a></li> <li>2. USA foreign trade statistic - <a href="http://www.stat-usa.gov/tradtest.nsf">http://www.stat-usa.gov/tradtest.nsf</a></li> <li>3. Офіційна веб-сторінка Міністерства економіки України – Доступно з: <a href="http://www.me.gov.ua">http://www.me.gov.ua</a></li> <li>4. Офіційна веб-сторінка Світової організації торгівлі - Доступно з: <a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a></li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	3 семестр
<b>Обсяг курсу</b>	Загальний обсяг – 112 год., Самостійна робота – 48 год.

<b>Очікувані результати</b>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основні поняття, засади та критерії ціноутворення, такі як: ціна, її види та фактори, що впливають на формування ціни; цінова надбавка (націнка); собівартість, постійні та змінні витрати виробництва; надходження та прибуток; точка беззбитковості, ціна та кількість беззбитковості; еластичність попиту та пропозиції; граничний прибуток та диференціація цін.</li> <li>- ключові відмінності між ринковим та адміністративно-командним ціноутворенням</li> <li>- базові поняття теорії ціноутворення,</li> <li>- особливості ціноутворення на світових ринках послуг, мінеральних ресурсів, сільськогосподарської продукції, об'єктів інтелектуальної власності та робочої сили</li> <li>- особливості ціноутворення на конкурентному ринку, на ринку олігополії та монополії</li> </ul> <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- використовувати основні прийоми максимізації прибутку та укріплення позицій фірми на ринках</li> <li>- застосовувати згадані принципи до реальних ситуацій в міжнародних економічних відносин.</li> </ul>
<b>Формат курсу</b>	Очний
	<b>ДОДАТОК</b>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Іспит – 3 семестр
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін «Вступ до спеціальності», «Світова економіка»

<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	50 балів – поточний контроль 50 балів – іспит
<b>Питання до заліку чи екзамену</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ціноутворення як інструмент маркетингу</li> <li>2. Ранні практики ціноутворення</li> <li>3. Основні категорії ціноутворення: формат ціни, склад і структура ціни, система цін, взаємодія покупця і продавця у ціноутворенні</li> <li>4. Учасники ціноутворення і організація цінової діяльності</li> <li>5. Типологія і види цін</li> <li>6. Класифікація цін</li> <li>7. Ціноутворення основане на витратах</li> <li>8. Ціноутворення на основі конкуренції</li> <li>9. Ціноутворення орієнтоване на споживача</li> <li>10. Економетричні або параметричні методи визначення цін</li> <li>11. Визначення відмітних ознак товару за матрицею «продукт-потреби».</li> <li>12. Визначення відмітної вартості шляхом обчислення грошових наслідків</li> <li>13. Визначення відмітної вартості шляхом оцінки сприйняття споживача.</li> <li>14. Урахування витрат при встановленні початкової ціни</li> <li>15. Основні стратегії встановлення початкової ціни</li> <li>16. Спрощений аналіз беззбитковості при первинному встановленні ціни</li> <li>17. Узагальнена формула аналізу беззбитковості</li> <li>18. Аналіз беззбитковості при незмінних витратах і зміні ціни</li> <li>19. Аналіз беззбитковості при незмінних витратах і зміні обсягу продажів</li> <li>20. Аналіз беззбитковості при незмінних витратах і зміні контрибуційної маржі</li> <li>21. Обрахунок зміни прибутку при аналізі беззбитковості</li> <li>22. Використання загальної формули беззбитковості при коректуванні змінних витрат.</li> <li>23. Використання загальної формули беззбитковості при зміні постійних видатків.</li> <li>24. Економічні чинники, які впливають на реакцію ринку при зміні ціни. Цінова еластичність</li> <li>25. Взаємозв'язок між ціновою еластичністю та зміною прибутку</li> <li>26. Вплив конкурентів на чутливість ринку до зміни ціни.</li> <li>27. Стратегічні ігри при взаємодії з конкурентами</li> <li>28. Чинники сприйняття зміненої ціни споживачами</li> <li>29. Емоційні чинники при зміні ціни</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>30. Метод регресійного аналізу при обрахуванні реакції ринку на зміну ціни</li> <li>31. Експериментальний підхід при обрахуванні реакції ринку на зміну ціни</li> <li>32. Оптимізація ціни за прибутком</li> <li>33. Суть і значення цінової сегментації ринку</li> <li>34. Сегментація ринку за характеристикою споживача</li> <li>35. Сегментація ринку за кількістю купленого товару</li> <li>36. Сегментація ринку за особливостями продукту</li> <li>37. Сегментація ринку за комплектом (набором) товарів.</li> <li>38. Використання часу як бар'єру для сегментації</li> <li>39. Використання місця, як бар'єру для сегментації.</li> <li>40. Сегментація у міжнародній торгівлі.</li> <li>41. Взаємозв'язок між продуктами через вплив на імідж.</li> <li>42. Зв'язки між товарами і їхня кількісна характеристика</li> <li>43. Встановлення ціни при існуванні залежності між товарами</li> <li>44. Встановлення ціни на аукціонах</li> <li>45. Встановлення ціни на переговорах</li> <li>46. Особливості ціноутворення в країнах, що розвиваються</li> <li>47. Ціноутворення за стадіями життєвого циклу</li> <li>48. Встановлення ціни при продажі через посередників.</li> <li>49. Ціни зовнішньоекономічних контрактів</li> <li>50. Цінова змова</li> <li>51. Неприйнятний рівень ціни</li> <li>52. Неприйнятні відмінності у цінах</li> <li>53. Неприйнятне повідомлення цін</li> <li>54. Практика державного регулювання цін у деяких країнах світу</li> </ol>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Форми проведення поточного контролю: опитування, самостійні роботи, робота в групах, науково-пошукова робота, перевірка виконання індивідуального завдання, тестові контрольні роботи.</p> <p>Після вивчення курсу всі бали набрані студентами сумуються.</p>

## Структура курсу 3-семестр

Форма навчання	Курс	Семестр	Всього аудиторних годин (год.)	Загальний обсяг (год.)	У т. ч. (год.)			Самостійна робота (год.)	Контроль (модульні) роботи	Розрахунково-графічні роботи	Курсові роботи	консультації	Іспит
					Лекції	Лабораторні	Практичні						
Денна	2	3	64	112	32		32	48				4	6
Вечірня													
Заочна													
Екстернат													

## 3 СЕМЕСТР

### Тема 1. Суть та значення ціноутворення, як елементу маркетингу

Ціноутворення як елемент маркетингу

Поняття ціни. Ціна як товарний та грошовий еквівалент. Ціна як мірило альтернативної вартості.

Передумови виникнення і формування цін.

Роль ціни в економіці. Значення ціни та ціноутворення для ділової активності та ефективного функціонування фірми.

Ранні практики ціноутворення. Переговорні ціни. Фіксовані ціни

Основні категорії ціноутворення. Взаємодія між покупцем і продавцем. Формат ціни. Система цін. Склад та структура ціни.

Учасники ціноутворення. Організація цінової діяльності на підприємстві. Потреба у координації ціноутворення з іншими видами діяльності фірми.



## **Тема 2. Відправна точка у встановленні первинної ціни**

Витратне ціноутворення. Ціноутворення «витрати плюс». Торгова надбавка. Стандартні торгові надбавки. Частка валового прибутку. Чинники, що визначають частку валового прибутку. Частка валового прибутку в різних галузях промисловості у різних країнах світу. Переваги і недоліки витратного ціноутворення.

Ціноутворення, основане на конкуренції. Еквівалентне ціноутворення. Проблеми з визначенням ціни конкурентів. Переваги і недоліки ціноутворення на основі конкуренції.

Альтернативна відправна точка: ціноутворення, орієнтоване на споживача. Етапи становлення ціни з орієнтацією на споживача. Вихідна вартість. Відмітні ознаки. Позитивні і негативні відмітні вартості. Цінність для споживача. Переваги і недоліки ціноутворення, орієнтованого на споживача.

Параметричні (економетричні) методи встановлення ціни: метод питомих показників, метод регресійного аналізу, бальний метод, агрегатний метод.

## **Тема 3. Оцінка вартості для споживача**

Визначення відмітних ознак. Схема «продукт-потреби». Типи характеристик продукту. Типи потреб споживача. Особи, що впливають на прийняття рішень щодо купівлі продукту. Закупівельний центр.

Визначення відмітної вартості шляхом обчислення грошових наслідків. Використання математичного сподівання для визначення відмітної вартості при непевних грошових наслідках.

Визначення відмітної вартості шляхом оцінки сприйняття споживача. Декомбінаційний або порівняльний аналіз. Визначення вартості характеристик продукту з регресійного аналізу.

## **Тема 4. Основні стратегії ціноутворення і використання аналізу беззбитковості**

Урахування витрат при встановленні початкової ціни. Постійні і змінні витрати. Максимальне і мінімальне значення ціни.

Основні стратегії встановлення початкової ціни. Стратегія зняття вершків. Умови застосування стратегії зняття вершків. Стратегія проникнення. Чинники, які сприяють стратегії проникнення. Стратегія нейтрального ціноутворення.

Аналіз беззбитковості при встановленні ціни. Контрибуційна маржа. Рівень беззбиткового продажу. Критичний рівень продажу.

## **Змістовий модуль 2. Модифікації існуючих цін**

### **Тема 5. Використання узагальненої формули аналізу беззбитковості**

Узагальнена формула аналізу беззбитковості при зміні ціни. Оптимальна ціна

Аналіз беззбитковості при незмінних витратах: зміна ціни, зміна обсягу продажів, зміна контрибуційної маржі. Обрахунок зміни прибутку.

Використання загальної формули беззбитковості при коректуванні змінних витрат

Використання загальної формули беззбитковості при зміні постійних видатків. Облік видатків за видами діяльності

### **Тема 6. Реакція ринку на зміну ціни: економічні, конкурентні, емоційні чинники та чинники сприйняття (6 год.)**

Економічні чинники. Цінова еластичність. Цінова еластичність товарних категорій. Цінова еластичність бренду. Вплив цінової еластичності на прибуток при зміні ціни.

Вплив конкурентів на чутливість ринку до зміни ціни. Зміна різниці у цінах. Конкурентна позиція і реакція конкурентів на зміну ціни. Характеристики компанії, пов'язані з конкурентною позицією. Матриця виграшів для прийняття рішення про зміну ціни з урахуванням дій конкурентів.

Чинники сприйняття. Роль крайньої лівої цифри у ціні. Сприйняття ціни і розуміння значення ціни. Обізнаність споживачів щодо цін. Джерела знань про ціни. Чинники які впливають на обізнаність споживача у цінах. Внутрішня контрольна ціна. Підвищення і зниження обізнаності споживача у цінах. Контрольні цінові точки. Поділ ціни.

Співвідношення ціна/якість.

Емоційні чинники. Біль оплати. Контекст сприйняття ціни. Теорія перспектив Деніела Канемана і Амоса Тверські. Функція корисності. Страх втрати. Закон Вебера-Фехнера. Ціна як одноразова втрата, як подвійна втрата, як комбінація втрати і вирашу, як витрачена вигода. Вплив відчуття справедливості на сприйняття ціни. Сприйняття знижок. Спосіб подачі знижок. Заслуженість знижки.

### **Тема 7. Методи практичного виміру реакції на зміну ціни**

Аналіз даних про минулі продажі. Вимоги до даних для регресійного аналізу. Визначення цінової еластичності з результатів регресійного аналізу. Переваги і недоліки аналізу даних про минулі продажі.

Поняття контрольованого експерименту. Втілення контрольованого експерименту. Обчислення цінової еластичності за результатами експерименту. Контрольовані експерименти з трьома і більше змінними. Переваги і недоліки експериментального підходу. Експерименти сурогатного продажу: штучний продаж і опитування. Вибір способу дослідження реакції ринку на зміну ціни.

## **Змістовий модуль 3. Розробка системи цін**

### **Тема 8. Сегментація цін на ринку (6 год.)**

Суть цінової сегментації. Чинники, які зумовлюють різницю в цінах між різними ринковими сегментами. Бар'єр у ціновій сегментації

Сегментація за характеристикою споживача. Вік, статус, комерційний статус

Сегментація за кількістю купленого продукту. Знижка за розмір замовлення. Накопичувальна знижка. Фіксований тариф.

Використання додаткових характеристик як бар'єру для цінової сегментації

Набори товарів. Перехресна цінність.

Використання часу як бар'єру для сегментації. Час використання і час покупки. Пікове ціноутворення. Періодичні знижки. Постійні низькі ціни. Нерегулярні (акційні) знижки. Комунікація за допомогою акційної знижки. Знижки, що спонукають купити товар раніше, ніж більшість споживачів. Знижки, що спонукають купити товар пізніше, ніж більшість споживачів. Стратегія поступового зняття вершків.

Використання місця, як бар'єру для сегментації. Транспортні видатки для промислових товарів. Промислові зональні ціни. Ціноутворення з поглинанням витрат на транспортування. Зональне роздрібне ціноутворення

Ціноутворення в міжнародній торгівлі. Сирій імпорту і дії уряду. Врахування сірого імпорту при аналізі безбитковості

Географія електронної торгівлі.

#### **Тема 9.** Ціноутворення на взаємозалежні товари

Взаємозв'язок між продуктами через вплив на імідж. Іміджеві ефекти високих цін. Престижне ціноутворення. «Цінові пастки». Іміджеві ефекти низьких цін. Цінові зразки.

Зв'язки між товарами і їхня кількісна характеристика. Товари-замінники. Доповнюючі товари. Збиткові лідери. Використання регресійного аналізу для виявлення взаємозв'язків між товарами.

Встановлення ціни при існуванні залежності між товарами. Ціноутворення при існуванні замінників. Врахування додаткового (втраченого) прибутку в аналізі безбитковості. Ціноутворення при існуванні доповнюючих товарів. Використання аналізу безбитковості.

Кількісне вираження впливу ціни на імідж

### **Змістовий модуль 4.** Ширші аспекти ціноутворення

#### **Тема 10.** Інтерактивне ціноутворення: аукціони та переговори

Встановлення ціни на аукціонах. Англійський аукціон. Голландський аукціон. Сліпий аукціон першої ціни. Сліпий аукціон другої ціни. Он-лайн аукціони. Чинники, які впливають на поведінку учасників аукціону: стадний ефект, ефект імпульсу. Торговий шал.

Тендери. Обчислення ймовірності виграшу.

Встановлення ціни на переговорах. Основні принципи переговорів щодо ціни. Взаємовигідні переговори.

Управління переговорами щодо ціни. Переговори B2B. Переговори B2C. Оплата праці спеціаліста з переговорів.

#### **Тема 11.** Закон, етика і соціальна відповідальність при ціноутворенні

Фіксування ціни: горизонтальне і вертикальне. Регулювання цін на комунальні послуги.

Неприйнятний рівень цін. Надмірно низькі ціни.

Неприйнятна цінова дискримінація. Цінова сегментація як засіб обмеження конкуренції.

Неналежне повідомлення ціни. Маніпуляції з ціновим форматом. Оманливий мерчандайзинг. Фіктивні низькі ціни.  
Роль етики і соціальної відповідальності у ціноутворенні.

**Тема 12.** Роль ціни у маркетинговій стратегії.

Ціна як основна змінна. Довготермінові чинники управління ціною.

Ціна як чинник досягнення лідерства на ринку. Досягнення низьких витрат. Зміна стратегічного значення ціни з часом. Зміна стратегічного значення ціни на різних ринкових сегментах.

Реклама низьких цін. Інтерактивне ціноутворення

Ціноутворення у неприбуткових організаціях. Важливість врахування інтересів споживача.

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків).

Оцінка ECTS	Оцінка в Балах	За національною шкалою		Залік
		Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку		
A	90-100	5	Відмінно	Зараховано
B	81-89	4	Дуже добре	
C	71-80	4	Добре	
D	61-70	3	Задовільно	
E	51-60	3	Достатньо	

- Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів.
- При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Д.е.н., доцент,  
професор кафедри міжнародних економічних відносин  
факультету міжнародних відносин

Львівського національного університету  
імені Івана Франка

Українець Л.А.