

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 658.338.242
К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С.С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56 Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2024. 28 с.

Видання містить завдання для практичних занять з освітньої компоненти Маркетингове ціноутворення.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

ПЕРЕДМОВА

Зміст і структура методичних вказівок спрямовані на формування у студентів цілісного розуміння ролі ціни як одного з ключових інструментів маркетингової політики, а також на розвиток навичок обґрунтування та прийняття цінових рішень у реальних ринкових умовах.

Методичні вказівки побудовані відповідно до програми освітньої компоненти «Маркетингове ціноутворення» та логіки її вивчення. Вони охоплюють тематичне планування практичних занять, що забезпечує поетапне опрацювання теоретичних положень курсу та їх закріплення через розв'язання практичних задач. Запропоновані завдання орієнтовані на застосування різних методичних підходів до ціноутворення, аналіз впливу ринкових чинників на формування цін, оцінювання наслідків альтернативних цінових рішень для підприємства.

Особливу увагу в методичних вказівках приділено формуванню у здобувачів вищої освіти аналітичного мислення, уміння працювати з кількісними показниками, здійснювати розрахунки, інтерпретувати їх результати та обґрунтовувати управлінські рішення з урахуванням попиту, витрат, конкурентного середовища й ціннісного сприйняття товару споживачами. Приклади розв'язку завдань подано з метою демонстрації алгоритмів виконання розрахунків і логіки прийняття рішень, що сприяє самостійному опрацюванню матеріалу та підвищенню якості засвоєння навчальної дисципліни.

Під час формування методичних вказівок було застосовано інструменти штучного інтелекту як допоміжний засіб систематизації навчального матеріалу, структурування змісту практичних занять, уніфікації логічно узгоджених завдань та прикладів їх розв'язку.

ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Змістовний модуль 1. Сутність ціни та її характеристики

Модуль охоплює базові знання та методологічну основу ціноутворення, необхідну для формування розуміння механізмів встановлення цін.

Модуль 1 включає:

Тема 1. Формування цінової політики

Тема 2. Класифікація цін

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

Змістовний модуль 2. Формування та реалізація цінової політики

Модуль зосереджується на стратегічних аспектах, ризиках і сучасних практиках, які допоможуть студентам орієнтуватися в динамічному середовищі.

Модуль 2 включає:

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Тематичне планування практичних занять

Практичне заняття №1-2.

Тема 1. Формування цінової політики

Мета: поглибити теоретичні знання сутності ціни і ціноутворення.

Питання для обговорення:

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Функції ціни.
3. Основні принципи формування цінової політики.
4. Ціноутворення на різних типах ринків.
5. Ціноутворення за різних видів цінової політики.

Практичне заняття № 3-4.

Тема 2. Класифікація цін

Мета: поглибити теоретичні знання і практичні навички класифікації цін.

Питання для обговорення:

1. Основні типи механізмів формування цін.
2. Основні класифікаційні ознаки цін.
3. Загальна класифікація цін.
4. Ціни експорту та імпорту.
5. Довідкові ціни.

Практичне заняття № 5-6.

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

Мета: поглибити теоретичні знання і практичні навички визначення чинників маркетингового ціноутворення.

Питання для обговорення:

1. Зовнішні чинники що впливають на ціноутворення.
2. Аналіз попиту.
3. Конкуренція як важливий фактор ціноутворення.
4. Цінність товару для покупців.
5. Рівень витрат на одиницю товару.
6. Державне регулювання цін.

Практичне заняття № 7-8.

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Мета: поглибити теоретичні знання методології маркетингового ціноутворення.

Питання для обговорення:

1. Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
4. Встановлення цін за географічною ознакою.
5. Біржове ціноутворення.
6. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Практичне заняття № 9-10.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Мета: поглибити теоретичні знання і практичні навички формування та оптимізації товарної політики та її рішень.

Питання для обговорення:

1. Психологічне сприйняття ціни.
2. Вплив ціни на обсяги продажів.
3. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни).
4. Вплив витрат на ціни.
5. Варіанти цінової політики.

Практичне заняття № 11-12.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Мета: поглибити теоретичні знання у сфері стратегій ціноутворення.

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика цінових стратегій.
2. Варіанти цінових стратегій.
3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
4. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовний модуль 1. Сутність ціни та її характеристики

Тема 1. Формування цінової політики

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів освіти практичних навичок обґрунтування цінових рішень у межах цінової політики підприємства, розвиток уміння поєднувати теоретичні положення з аналітичними розрахунками, оцінювати вплив ринкових умов на рівень цін та приймати управлінські рішення в умовах обмеженої інформації та альтернативних варіантів розвитку подій.

Дискусійні питання для обговорення.

1. Які ризики для підприємства виникають у разі домінування короткострокових цінових рішень над стратегічними?
2. Чи може ціна виступати єдиним джерелом конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах?
3. Наскільки доцільним є копіювання цінової політики лідера ринку для малих і середніх підприємств?
4. Чи завжди зниження ціни є ефективним інструментом реагування на падіння попиту?

Завдання для індивідуального виконання.

Завдання 1. Підприємство виробляє товар А. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 420 грн, постійні витрати за місяць – 210 000 грн. Плановий обсяг виробництва – 1 000 од. Підприємство планує норму прибутку на рівні 25 % від повної собівартості.

Питання та розрахунки:

- розрахувати повну собівартість одиниці продукції;
- визначити ціну реалізації одиниці товару;
- оцінити, як зміниться ціна за зростання обсягу виробництва до 1 200 од.

Методичні рекомендації.

Розрахунок здійснювати методом повних витрат із розподілом постійних витрат на одиницю продукції.

Завдання 2. Підприємство реалізує продукцію за ціною 980 грн за одиницю. Змінні витрати становлять 600 грн на одиницю, постійні витрати – 300 000 грн за період. Керівництво розглядає можливість зниження ціни на 8 % з метою збільшення обсягу продажів. Очікуване зростання обсягу реалізації – на 15 %. Поточний обсяг реалізації – 1 200 од.

Питання та розрахунки:

- визначити прибуток підприємства до та після зміни ціни;
- оцінити доцільність запропонованого рішення;
- зробити висновок щодо відповідності рішення ціновій політиці підприємства.

Методичні рекомендації.

Використовувати підхід маржинального аналізу та порівняння фінансових результатів.

Завдання 3. Підприємство працює на ринку з двома основними конкурентами. Середня ринкова ціна товару – 1 150 грн. Собівартість одиниці продукції підприємства – 870 грн. Можливі варіанти цінової політики: встановлення ціни на рівні ринку, на 5 % нижче ринку або на 7 % вище ринку. Очікувані обсяги продажів відповідно: 1 000, 1 250 та 850 од.

Питання та розрахунки:

- розрахувати очікуваний прибуток за кожним варіантом;
- обґрунтувати вибір оптимального варіанту цінової політики;
- визначити ризики обраного рішення.

Методичні рекомендації.

Порівняльний аналіз здійснювати за критерієм максимізації прибутку з урахуванням ринкових обмежень.

Завдання для виконання в малих групах.

Завдання 1. Проаналізувати ситуацію, коли підприємство одночасно працює на ринку з високою ціновою конкуренцією та прагне зберегти імідж якісного бренду. Запропонувати можливі варіанти цінової політики та аргументувати вибір.

Завдання 2. На основі заданих даних (ціна, змінні та постійні витрати визначаються викладачем) розрахувати точку беззбитковості та обґрунтувати, яким чином вона може використовуватись при формуванні цінової політики підприємства.

Завдання 3. Розробити узгоджене групове рішення щодо вибору цінової політики для нового товару на ринку, що характеризується невизначеним попитом, та презентувати логіку прийнятого рішення.

Пошуково-дослідницьке завдання.

Аналіз цінової політики підприємства на реальному ринку.

Мета. Дослідити практику формування цінової політики конкретного підприємства та оцінити її відповідність ринковим умовам.

Завдання.

- обрати підприємство та ринок його функціонування;
- зібрати інформацію про рівень цін, конкурентне середовище та позиціонування товарів;
- проаналізувати відповідність цінової політики цілям підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо її вдосконалення.

Очікувані результати. Аналітичний висновок щодо ефективності цінової політики та обґрунтовані рекомендації для її коригування.

Рекомендовані інструменти. Офіційні сайти підприємств, прайс-листи, маркетплейси, відкриті статистичні дані, елементарні розрахунки показників рентабельності та порівняльного аналізу цін.

Тема 2. Класифікація цін

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів освіти системного бачення різноманіття цін у сучасній економіці, розвиток уміння ідентифікувати тип і вид ціни залежно від умов її формування та сфери застосування, а також на набуття практичних навичок використання різних видів цін для обґрунтування управлінських і маркетингових рішень у внутрішній та зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Дискусійні питання для обговорення.

1. Чи може неправильна ідентифікація виду ціни призвести до стратегічних помилок у маркетинговій діяльності підприємства?

2. Наскільки доцільним є використання довідкових цін в умовах високої волатильності ринків?

3. Чи зберігає актуальність традиційна класифікація цін в

умовах цифрової економіки та онлайн-торгівлі?

4. Які обмеження виникають при порівнянні цін на внутрішньому та зовнішньому ринках?

Завдання для індивідуального виконання.

Завдання 1. Підприємство реалізує продукцію на внутрішньому ринку за ціною 820 грн за одиницю. Податок на додану вартість становить 20 %. Оптова надбавка посередника – 12 % від відпускної ціни виробника без ПДВ.

Питання та розрахунки:

- визначити відпускну ціну виробника без ПДВ;
- розрахувати кінцеву ціну для покупця з урахуванням ПДВ та оптової надбавки;
- ідентифікувати види цін, що використовуються на кожному етапі руху товару.

Методичні рекомендації. Розрахунки здійснювати поетапно, виокремлюючи складові ціни та співвідносячи їх із відповідними класифікаційними ознаками.

Завдання 2. Підприємство експортує товар за контрактною ціною 42 дол. США за одиницю на умовах FOB. Витрати на транспортування до кордону – 3 дол. США на одиницю. Курс валют – 38,5 грн/дол.

Питання та розрахунки:

- визначити експортну ціну в гривнях;
- розрахувати ціну товару на умовах EXW;
- класифікувати отримані ціни за економічним змістом і сферою застосування.

Методичні рекомендації. Використовувати правила формування експортних цін та враховувати умови поставки при трансформації цін.

Завдання 3. Довідкова ціна на товар на міжнародному ринку становить 1 100 євро за тонну. Підприємство планує встановити ціну реалізації на рівні 95 % від довідкової ціни. Додаткові витрати на сертифікацію та адаптацію товару – 40 євро за тонну.

Питання та розрахунки:

- визначити контрактну ціну підприємства;

- оцінити відхилення від довідкової ціни в абсолютному та відносному вимірі;
 - обґрунтувати доцільність використання довідкової ціни як орієнтира.
- Методичні рекомендації. Здійснювати порівняльний аналіз довідкових і фактичних цін з урахуванням додаткових витрат.

Завдання для виконання в малих групах.

Завдання 1. На прикладі конкретного товару розробити схему руху ціни від виробника до кінцевого споживача, визначивши види цін на кожному етапі та обґрунтувавши їх класифікаційну належність.

Завдання 2. Проаналізувати набір цін на одному з онлайн-маркетплейсів і визначити, які види цін фактично використовуються продавцями. Зробити узагальнені висновки щодо ролі класифікації цін у цифровому середовищі.

Завдання 3. На основі заданих вихідних даних (рівень довідкової ціни, курс валют, транспортні витрати) розрахувати декілька можливих варіантів експортної ціни та сформулювати групове рішення щодо оптимального варіанту.

Пошуково-дослідницьке завдання.

Порівняльний аналіз видів цін на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мета. Дослідити особливості формування та використання різних видів цін залежно від ринку збуту продукції.

Завдання.

- обрати товар і ринки його реалізації;
- зібрати інформацію про внутрішні, експортні та довідкові ціни;
- здійснити порівняльний аналіз рівнів і структури цін;
- визначити чинники, що зумовлюють відмінності у цінах.

Очікувані результати. Аналітичний огляд з висновками щодо практичного значення класифікації цін для прийняття маркетингових рішень.

Рекомендовані інструменти. Офіційні статистичні джерела, біржові котирування, митна статистика, сайти торговельних майданчиків, табличні розрахунки та графічні порівняння.

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів освіти вміння комплексно оцінювати вплив сукупності ринкових, споживчих та внутрішніх чинників на рівень ціни, розвивати навички аналітичних розрахунків попиту, витрат і конкурентних обмежень, а також приймати обґрунтовані цінові рішення з урахуванням регуляторних вимог і сприйманої цінності товару для покупців.

Дискусійні питання для обговорення.

1. Чи може підприємство ефективно формувати ціну, ігноруючи сприйману цінність товару для споживачів?
2. Наскільки виправданим є орієнтир на ціни конкурентів у ситуації різної структури витрат?
3. Чи завжди державне регулювання цін призводить до зниження соціальної напруги на ринку?
4. Які чинники ціноутворення стають домінуючими в умовах економічної нестабільності?

Завдання для індивідуального виконання.

Завдання 1. Підприємство реалізує товар за ціною 1 200 грн. За результатами маркетингових досліджень встановлено, що за ціни 1 100 грн обсяг попиту становитиме 1 400 од., а за ціни 1 300 грн – 900 од. Поточний обсяг продажів – 1 100 од.

Питання та розрахунки:

- розрахувати коефіцієнт цінової еластичності попиту;
- визначити характер попиту;
- обґрунтувати доцільність підвищення або зниження ціни.

Методичні рекомендації.

Використовувати дугову формулу цінової еластичності та здійснювати інтерпретацію результатів з позицій маркетингового ціноутворення.

Завдання 2. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 520 грн, постійні витрати – 260 000 грн за період. Підприємство планує реалізувати 1 000 од. товару. Максимально прийнятна для споживачів ціна, за результатами опитування, – 900 грн.

Питання та розрахунки:

- визначити мінімально допустиму ціну з урахуванням витрат;

- розрахувати очікуваний прибуток за ціни 900 грн;
- оцінити відповідність ціни витратному та ціннісному підходам.

Методичні рекомендації.

Поєднувати розрахунок повної собівартості з аналізом граничної прийнятної ціни для споживача.

Завдання 3. На ринку діють три конкуренти з цінами 980 грн, 1 020 грн та 1 080 грн. Собівартість одиниці продукції підприємства – 760 грн. Очікувані обсяги продажів за цінами 950 грн, 1 000 грн і 1 050 грн становлять відповідно 1 500, 1 200 та 900 од.

Питання та розрахунки:

- розрахувати прибуток за кожним варіантом ціни;
- визначити оптимальний рівень ціни з урахуванням конкурентного середовища;
- оцінити ризики обраного рішення.

Методичні рекомендації.

Застосовувати порівняльний аналіз альтернативних варіантів і орієнтуватися на максимізацію економічного результату.

Завдання для виконання в малих групах.

Завдання 1. Проаналізувати ситуацію, коли зростання витрат на сировину обмежує можливості підвищення ціни через низьку платоспроможність споживачів. Запропонувати альтернативні цінові рішення.

Завдання 2. На основі умовного прикладу визначити, які чинники ціноутворення матимуть вирішальний вплив при виході підприємства на новий ринок, та обґрунтувати їх пріоритетність.

Завдання 3. Розробити групове рішення щодо встановлення ціни на соціально значущий товар в умовах державного регулювання та обмеженої конкуренції.

Пошуково-дослідницьке завдання.

Оцінка впливу ключових чинників на формування цін підприємства.

Мета. Дослідити, які чинники маркетингового ціноутворення є визначальними для конкретного підприємства або ринку.

Завдання.

- обрати підприємство або ринок для дослідження;

- зібрати інформацію про рівень цін, витрати, конкурентів і регуляторні обмеження;
- оцінити відносну вагу кожного чинника у формуванні ціни;
- сформулювати висновки та рекомендації щодо цінових рішень.

Очікувані результати. Аналітичний звіт з узагальненням впливу чинників ціноутворення та пропозиціями щодо підвищення обґрунтованості цінової політики.

Рекомендовані інструменти. Маркетингові дослідження, аналіз відкритих джерел, фінансова звітність, опитування споживачів, табличні розрахунки та порівняльний аналіз.

Змістовний модуль 2. Формування та реалізація цінової політики

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів освіти практичних навичок застосування різних методичних підходів до встановлення цін у межах маркетингової діяльності підприємства, розвиток уміння обирати адекватні методи ціноутворення залежно від товарної структури, ринкових умов і логістичних факторів, а також на обґрунтування цінових рішень із використанням як прямих, так і непрямих інструментів впливу на ціну.

Дискусійні питання для обговорення.

1. Чи завжди маркетинговий підхід до ціноутворення забезпечує вищу ефективність порівняно з витратним підходом?
2. Наскільки виправданим є застосування різних методів ціноутворення в межах однієї товарної номенклатури?
3. Чи може географічна диференціація цін призвести до внутрішньої конкуренції між каналами збуту?
4. Які ризики виникають при орієнтації на біржові ціни як основу для формування власної цінової політики?

Завдання для індивідуального виконання.

Завдання 1. Підприємство виробляє три модифікації товару в межах однієї товарної лінії. Собівартість базової моделі – 780 грн,

модифікованої – 860 грн, преміальної – 980 грн. Підприємство планує встановити норму прибутку відповідно 20 %, 25 % і 30 %.

Питання та розрахунки:

- розрахувати ціни для кожної модифікації товару;
- оцінити логіку цінового розриву між моделями;
- обґрунтувати відповідність отриманих цін підходу ціноутворення в межах товарної номенклатури.

Методичні рекомендації. Застосовувати метод повних витрат із диференціацією норми прибутку залежно від позиціонування товарів.

Завдання 2. Підприємство реалізує продукцію в трьох регіонах.

Базова ціна товару на умовах складу виробника – 1 000 грн. Транспортні витрати становлять: регіон А – 60 грн, регіон Б – 120 грн, регіон В – 200 грн на одиницю.

Питання та розрахунки:

- визначити ціни реалізації в кожному регіоні за методом ціноутворення з урахуванням географічного чинника;
- порівняти отримані ціни з єдиною національною ціною;
- оцінити доцільність застосування географічної диференціації цін.

Методичні рекомендації. Розрахунки здійснювати шляхом додавання транспортних витрат до базової ціни та порівняння альтернативних підходів.

Завдання 3. Біржова ціна на сировину становить 520 дол. США за тону. Підприємство використовує 0,4 т сировини для виробництва одиниці продукції. Додаткові виробничі витрати – 4 800 грн на одиницю. Курс валют – 38 грн/дол. Планова норма прибутку – 18 %.

Питання та розрахунки:

- розрахувати собівартість одиниці продукції;
- визначити ціну реалізації з урахуванням біржового ціноутворення;
- оцінити чутливість ціни до зміни біржових котирувань.

Методичні рекомендації. Переводити біржові ціни в національну валюту та застосовувати витратний метод із урахуванням ринкових орієнтирів.

Завдання для виконання в малих групах.

Завдання 1. Проаналізувати доцільність одночасного використання прямих і непрямих методів ціноутворення для одного товару та сформувати узгоджене групове рішення.

Завдання 2. Розробити варіанти цінової політики для товарної лінійки з урахуванням різного рівня попиту та етапів життєвого циклу товарів.

Завдання 3. На основі умовного прикладу запропонувати модель географічного ціноутворення, яка мінімізує ризики втрати споживачів у віддалених регіонах.

Пошуково-дослідницьке завдання.

Аналіз застосування методів ціноутворення в практиці підприємств.

Мета. Дослідити, які методичні підходи до ціноутворення переважають у діяльності сучасних підприємств.
Завдання.

- обрати підприємство або галузь для дослідження;
- зібрати інформацію про методи встановлення цін
- визначити взаємозв'язок між обраними методами та ринковими результатами;
- сформулювати рекомендації щодо оптимізації підходів до ціноутворення.

Очікувані результати. Аналітичний огляд із висновками щодо ефективності використання різних методів ціноутворення в маркетинговій системі підприємства.

Рекомендовані інструменти.

Аналіз публічних джерел, фінансова звітність, прайс-листи, експертні оцінки, табличні розрахунки та порівняльний аналіз.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів освіти практичного розуміння ціни як активного інструменту впливу на поведінку споживачів і фінансові результати підприємства, розвиток навичок аналізу взаємозв'язку між ціною, обсягами продажів, витратами та еластичністю попиту, а також на обґрунтування альтернативних варіантів цінової політики залежно від стратегічних цілей підприємства.

Дискусійні питання для обговорення.

1. Чи може психологічне ціноутворення компенсувати обмежену конкурентоспроможність товару за іншими параметрами?

2. Наскільки небезпечним для підприємства є тривале використання цінових стимулів для підтримки обсягів продажів?

3. Чи завжди орієнтація на еластичність попиту забезпечує оптимальні фінансові результати?

4. Які довгострокові наслідки для бренду можуть мати агресивні цінові рішення?

Завдання для індивідуального виконання.

Завдання 1. Підприємство реалізує товар за ціною 999 грн. За ціни 1 050 грн обсяг продажів становить 800 од., а за ціни 950 грн – 1 200 од. Змінні витрати на одиницю продукції – 540 грн, постійні витрати – 280 000 грн за період.

Питання та розрахунки:

- розрахувати коефіцієнт цінової еластичності попиту;
- визначити характер попиту;
- оцінити доцільність використання психологічної ціни 999

грн.

Методичні рекомендації. Використовувати дугову формулу еластичності та зіставляти отримані результати з поведінкою споживачів.

Завдання 2. Поточна ціна товару становить 1 200 грн, обсяг продажів – 1 000 од. За розрахунками маркетологів, зниження ціни на 10 % призведе до зростання обсягу продажів на 18 %. Змінні витрати – 650 грн на одиницю, постійні витрати – 350 000 грн.

Питання та розрахунки:

- визначити прибуток до та після зміни ціни;
- оцінити ефективність рішення про зміну ціни;
- сформулювати висновки щодо впливу ціни на обсяги продажів.

Методичні рекомендації. Застосовувати маржинальний підхід і порівнювати альтернативні фінансові результати.

Завдання 3. Собівартість одиниці продукції становить 820 грн. Підприємство розглядає три варіанти цінової політики:

- ціна 980 грн, обсяг продажів 1 500 од.;
- ціна 1 100 грн, обсяг продажів 1 100 од.;
- ціна 1 250 грн, обсяг продажів 800 од.
- Питання та розрахунки:
- розрахувати прибуток за кожним варіантом;
- визначити оптимальний варіант цінової політики;
- оцінити ризики обраного рішення.
- Методичні рекомендації.

Порівняльний аналіз здійснювати за критерієм максимізації прибутку з урахуванням стійкості попиту.

Завдання для виконання в малих групах.

Завдання 1. Проаналізувати приклади використання психологічних цін у різних галузях та визначити умови їх ефективності.

Завдання 2. Розробити групове рішення щодо коригування цінової політики підприємства в умовах зростання витрат і обмежених можливостей підвищення ціни.

Завдання 3. На основі умовного кейсу сформувані варіанти цінової політики для товару на різних етапах його життєвого циклу та обґрунтувати вибір.

Пошуково-дослідницьке завдання.

Аналіз використання ціни як інструменту маркетингової політики підприємства.

Мета. Дослідити, яким чином підприємства застосовують ціну для досягнення маркетингових і фінансових цілей.

Завдання.

- обрати підприємство або товар для аналізу;
- зібрати інформацію про рівень цін, знижки та акції;
- оцінити вплив цінових рішень на обсяги продажів і позиціонування;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення цінової політики.

Очікувані результати. Аналітичний звіт із висновками про ефективність використання ціни як маркетингового інструменту. Рекомендовані інструменти. Прайс-листи, маркетингові матеріали, дані продажів, опитування споживачів, табличні розрахунки та порівняльний аналіз.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Запропоновані завдання спрямовані на формування системного уявлення про цінову стратегію як довгостроковий інструмент конкурентної боротьби, розвиток навичок вибору та обґрунтування стратегічних цінових рішень з урахуванням фінансових результатів, ринкового середовища та особливостей міжнародних ринків, а також на оцінювання доцільності альтернативних стратегій у контексті цілей підприємства.

Дискусійні питання для обговорення.

1. Чи може цінова стратегія бути головним джерелом стійкої конкурентної переваги підприємства?
2. За яких умов зміна цінової стратегії є виправданою, навіть якщо поточні фінансові результати є задовільними?
3. Які ризики для бренду виникають у разі копіювання цінових стратегій конкурентів?
4. Чи однаково ефективні стандартні цінові стратегії на національних і міжнародних ринках?

Завдання для індивідуального виконання.

Завдання 1. Підприємство планує вивести новий товар на ринок. Собівартість одиниці продукції – 780 грн. Можливі два варіанти цінової стратегії:

- стратегія «зняття вершків»: ціна 1 400 грн, прогнозний обсяг продажів 600 од.;
- стратегія проникнення: ціна 980 грн, прогнозний обсяг продажів 1 400 од.

Питання та розрахунки:

- розрахувати очікуваний прибуток за кожним варіантом;
 - визначити доцільнішу стратегію з фінансової точки зору;
 - сформулювати стратегічні ризики кожного варіанту.
- Методичні рекомендації. Порівняння здійснювати за показником прибутку з урахуванням особливостей етапу виходу товару на ринок.

Завдання 2. Підприємство працює на насиченому ринку та розглядає можливість переходу до стратегії диференційованого ціноутворення. Поточна ціна – 1 100 грн, обсяг продажів – 1 000

од. Запропоновано два сегменти:

- сегмент А: ціна 1 250 грн, обсяг продажів 600 од.;
- сегмент Б: ціна 950 грн, обсяг продажів 700 од.
- Змінні витрати – 620 грн на одиницю.

Питання та розрахунки:

- визначити сумарний прибуток за нової стратегії;
- порівняти його з поточним результатом;
- оцінити доцільність переходу до диференційованої цінової стратегії.

Методичні рекомендації. Використовувати маржинальний підхід і зіставляти альтернативні варіанти за кінцевим фінансовим результатом.

Завдання 3. Підприємство експортує товар на два зовнішні ринки. Ціна на внутрішньому ринку – 1 000 грн. Додаткові витрати на експорт: транспортні – 120 грн, митні – 80 грн на одиницю. На ринку Х можливий обсяг продажів 700 од. за ціни 1 350 грн, на ринку Y – 900 од. за ціни 1 280 грн. Собівартість виробництва – 650 грн.

Питання та розрахунки:

- розрахувати прибуток на кожному ринку;
- визначити пріоритетний міжнародний ринок;
- обґрунтувати вибір цінової стратегії для експорту.

Методичні рекомендації. При розрахунках урахувувати повні витрати та порівнювати чистий фінансовий результат.

Завдання для виконання в малих групах.

Завдання 1. Розробити групову пропозицію цінової стратегії для підприємства, яке виходить на висококонкурентний ринок, з урахуванням обмежених фінансових ресурсів.

Завдання 2. На основі умовного кейсу оцінити ефективність поточної цінової стратегії підприємства та запропонувати альтернативні варіанти її коригування.

Завдання 3. Сформулювати спільне рішення щодо вибору цінової стратегії для міжнародного ринку з урахуванням валютних ризиків і відмінностей у платоспроможності споживачів.

Пошуково-дослідницьке завдання.

Аналіз цінових стратегій підприємств у конкурентному середовищі.

Мета. Дослідити практику застосування різних цінових стратегій та оцінити їх вплив на ринкові позиції підприємств.

Завдання.

- обрати підприємство або галузь для дослідження;
- визначити типи цінових стратегій, що застосовуються;
- проаналізувати результати реалізації цих стратегій;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення цінової стратегії.

Очікувані результати. Аналітичний звіт з обґрунтованими висновками та пропозиціями щодо вибору цінових стратегій.

Рекомендовані інструменти. Галузеві огляди, фінансова звітність, маркетингові дослідження, порівняльний аналіз, електронні таблиці для розрахунків.

ПРИКЛАДИ РОЗВ'ЯЗКУ ЗАВДАНЬ

Наведені завдання демонструють приклади здійснення розрахунків з використанням різних методів ціноутворення

Практична задача 1. Витратний метод ціноутворення (cost-plus pricing)

Підприємство виробляє товар А. Змінні витрати на одиницю становлять 420 грн, постійні витрати — 840 000 грн на рік. Плановий обсяг виробництва — 4 000 одиниць. Підприємство планує норму прибутку у розмірі 25 % до повної собівартості.

Розв'язок.

Постійні витрати на одиницю:

$$840\,000 / 4\,000 = 210 \text{ грн}$$

Повна собівартість одиниці:

$$420 + 210 = 630 \text{ грн}$$

Розмір прибутку на одиницю:

$$630 \times 0,25 = 157,5 \text{ грн}$$

Ціна одиниці товару:

$$630 + 157,5 = \mathbf{787,5 \text{ грн}}$$

Отримана ціна забезпечує покриття всіх витрат і заплановану норму прибутку, однак не враховує попит та конкурентне середовище, що обмежує її використання в умовах високої конкуренції.

Практична задача 2. Метод ціноутворення на основі цільового прибутку

Підприємство планує продати 6 000 одиниць продукції. Загальні витрати становлять 1 980 000 грн. Цільовий прибуток — 720 000 грн.

Розв'язок.

Необхідний дохід:

$$1\,980\,000 + 720\,000 = 2\,700\,000 \text{ грн}$$

Ціна одиниці продукції:

$$2\,700\,000 / 6\,000 = \mathbf{450 \text{ грн}}$$

Метод дозволяє напряду пов'язати ціну з фінансовими цілями підприємства, але є чутливим до помилок у прогнозуванні обсягу продажів.

Практична задача 3. Метод орієнтації на конкурентів

На ринку представлені три основні конкуренти з цінами 980 грн, 1 020 грн та 1 050 грн. Витрати підприємства на одиницю продукції становлять 890 грн. Компанія прагне позиціонувати товар як «раціональний вибір».

Розв'язок.

Середня ринкова ціна:

$$(980 + 1\,020 + 1\,050) / 3 = 1\,016,7 \text{ грн}$$

Рекомендована ціна з урахуванням позиціонування:

$$\approx \mathbf{990 \text{ грн}}$$

Маржинальний дохід на одиницю:

$$990 - 890 = 100 \text{ грн}$$

Ціна нижча за середньоринкову підтримує конкурентну позицію та забезпечує позитивний маржинальний дохід.

Практична задача 4. Ціноутворення на основі сприйманої цінності

Маркетингове дослідження показало, що споживачі готові платити до 1 600 грн за товар з певним набором характеристик. Витрати підприємства на одиницю становлять 1 050 грн.

Розв'язок.

Максимальна економічна вигода для споживача:

$$1\,600 - 1\,050 = 550 \text{ грн}$$

Рекомендована ціна (із збереженням частини цінності для покупця):

$$\mathbf{1\,450 \text{ грн}}$$

Прибуток на одиницю:

$$1\,450 - 1\,050 = 400 \text{ грн}$$

Метод дозволяє максимізувати прибуток за рахунок орієнтації на сприйняття споживача, а не лише на витрати.

Практична задача 5. Метод аналізу беззбитковості

Постійні витрати підприємства — 600 000 грн. Змінні витрати на одиницю — 300 грн. Плановий обсяг продажу — 5 000 одиниць. Визначити мінімальну ціну беззбитковості.

Розв'язок.

Постійні витрати на одиницю:

$$600\,000 / 5\,000 = 120 \text{ грн}$$

Ціна беззбитковості:

$$300 + 120 = \mathbf{420 \text{ грн}}$$

Ціна нижче 420 грн призведе до збитків, отже вона є нижньою межею прийнятних цінових рішень.

Практична задача 6. Ціноутворення з урахуванням еластичності попиту

Поточна ціна товару — 500 грн, обсяг продажів — 2 000 одиниць. Еластичність попиту за ціною становить -2 .

Підприємство планує знизити ціну на 10 %.

Розв'язок.

Зміна обсягу попиту:

$$-2 \times (-10\%) = +20\%$$

Новий обсяг продажів:

$$2\,000 \times 1,2 = 2\,400 \text{ одиниць}$$

Нова ціна:

$$500 \times 0,9 = 450 \text{ грн}$$

Дохід до зміни ціни:

$$500 \times 2\,000 = 1\,000\,000 \text{ грн}$$

Дохід після зміни ціни:

$$450 \times 2\,400 = 1\,080\,000 \text{ грн}$$

За еластичного попиту зниження ціни є доцільним, оскільки збільшує загальний дохід.

Практична задача 7. Географічне ціноутворення

Базова ціна товару на заводі — 1 200 грн. Витрати на доставку: Регіон А — 50 грн, Регіон Б — 120 грн. Підприємство застосовує метод FOB-завод.

Розв'язок.

Ціна для регіону А:

$$1\ 200 + 50 = \mathbf{1\ 250\ \text{грн}}$$

Ціна для регіону Б:

$$1\ 200 + 120 = \mathbf{1\ 320\ \text{грн}}$$

Метод дозволяє перекласти транспортні витрати на споживача та зберегти єдину заводську ціну.

Практична задача 8. Психологічне ціноутворення

Розрахункова економічно обґрунтована ціна товару становить 1000 грн. Компанія працює на споживчому ринку з високою чутливістю до цінових порогів.

Розв'язок.

Рекомендована психологічна ціна:

999 грн

Очікуваний ефект — зростання кількості покупців за рахунок сприйняття ціни як нижчої за 1 000 грн.

Психологічне ціноутворення не змінює суттєво фінансовий результат на одиницю, але може позитивно впливати на обсяги продажів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
2. Матвєєва Н. М., Серьогіна Д. О., Жовтяк Г. А. Ціноутворення : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О .Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
5. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 1(53). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>.
6. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

Додаткова

7. Бажеріна К.В. Маркетингове ціноутворення: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 61 с.
8. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. *Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50.
9. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетингове ціноутворення" : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 "Маркетинг" / уклад. С. О. Васильцова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2024. – 76 с.
10. Ларіна Я. С. Антофій Н. М. Маркетинговий аудит [Текст] :

- навч. посіб. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с.
11. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. І. Притиченко, О. В. Гронь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2022. 77 с
 12. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145.
 13. Морохова В. О., Бойко О.В., Ковальчук О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум. 1/2023. С. 27-32.
 14. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 91-98.
 15. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. № 3, С. 45-51.
 16. ЗУ «Про ціни і ціноутворення» URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

ЗМІСТ

Передмова	3
Програма освітньої компоненти «Маркетингове ціноутворення»	4
Тематичне планування практичних занять	4
Завдання для практичних занять	7
Приклади розв'язку завдань	22
Список рекомендованої літератури	26

М 56 Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ЛНТУ, 2024. 28 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.В. Ковальчук.
О.В. Ковальчук.

Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75