

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
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 _____ Н.П. ПОЛЩУК

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 виконання самостійної роботи 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. 24 с.

Видання містить завдання для самостійного опрацювання 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

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з освітньої компоненти «Маркетингове ціноутворення» розроблено з метою забезпечення системної та цілеспрямованої підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» до опанування теоретичних основ і практичних аспектів формування цінової політики підприємства. Самостійна робота в межах даної освітньої компоненти є важливою складовою освітнього процесу, оскільки сприяє поглибленню знань, розвитку аналітичного мислення, формуванню навичок застосування методів маркетингового ціноутворення та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у ринкових умовах.

Структура методичних вказівок охоплює програму освітньої компоненти «Маркетингове ціноутворення», що визначає зміст, логіку та послідовність вивчення тем курсу; рекомендації щодо організації та виконання самостійної роботи, які орієнтують здобувачів освіти на ефективне опрацювання навчального матеріалу; ситуаційні завдання, спрямовані на формування практичних умінь аналізу цінових рішень у різних маркетингових ситуаціях; а також список рекомендованої літератури для поглиблення знань і розширення професійного світогляду.

Запропоновані методичні матеріали покликані забезпечити поєднання теоретичних положень із практикою маркетингової діяльності, сформувані здатність самостійно працювати з інформацією, критично оцінювати цінові рішення та обґрунтовувати вибір методів і стратегій ціноутворення з урахуванням впливу ринкових, конкурентних і витратних чинників.

Під час підготовки методичних вказівок використовувалися інструменти штучного інтелекту як допоміжний аналітично-методичний інструмент для структурування навчального матеріалу, логічного узгодження змісту самостійної роботи з програмою освітньої компоненти та уніфікування попередньо розроблених ситуаційних завдань. Визначення навчальних акцентів, адаптація матеріалів до освітньої програми та контроль відповідності змісту вимогам підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснювалися автором.

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

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

У курсі «Маркетингове ціноутворення» самостійна робота виходячи з індивідуальних інтересів та можливостей здобувача вищої освіти має бути спрямована на поєднання аналітичної, розрахункової та прикладної діяльності, що формує здатність приймати обґрунтовані цінові рішення в умовах ринку. Кожен здобувач вищої освіти може обирати з-поміж таких видів діяльності у рамках самостійної роботи:

I. Аналітично-теоретична діяльність – спрямована на осмислення логіки ціноутворення та формування системного бачення ролі ціни в маркетингу і має охоплювати:

1. Опрацювання тем курсу з побудовою структурно-логічних схем (цілі цінової політики, взаємозв'язок ціни з іншими елементами маркетинг-міксу).

2. Порівняльний аналіз цінових підходів різних шкіл маркетингу або моделей ціноутворення.

3. Підготовка аналітичних конспектів за окремими питаннями (цінові стратегії, методи ціноутворення, роль державного регулювання).

II. Розрахунково-прикладна діяльність. Спрямована на формування навичок застосування методів визначення ціни і для цього і має охоплювати:

1. Розв'язання індивідуальних розрахункових задач з використанням витратних, ринкових, ціннісних та конкурентних методів ціноутворення.

2. Самостійне визначення ціни беззбитковості, цільової ціни, мінімально допустимої ціни.

3. Розрахунок цінової еластичності попиту та обґрунтування коригування ціни за її значеннями.

4. Аналіз впливу зміни витрат або обсягів виробництва на рівень ціни та прибуток.

III. Аналітико-дослідницька діяльність - спрямована на формування навичок роботи з інформацією та ринковими даними і має охоплювати:

1. Аналіз реальних цін підприємств (національних або міжнародних) з визначенням типу цінової політики.

2. Дослідження цінової поведінки конкурентів на конкретному ринку.

3. Порівняння експортних та внутрішніх цін одного товару з поясненням відмінностей.

4. Аналіз застосування довідкових і біржових цін у конкретних галузях.

IV. Проектно-орієнтована діяльність – спрямована на інтеграцію знань і прийняття комплексних рішень і має охоплювати:

1. Розроблення фрагмента цінової політики підприємства для заданої ринкової ситуації.

2. Обґрунтування вибору цінової стратегії для нового або наявного товару.

3. Моделювання сценаріїв зміни ціни залежно від дій конкурентів або державного регулювання.

4. Підготовка короткого аналітичного звіту або презентації з аргументацією цінових рішень.

V. Рефлексивно-критична діяльність - спрямована на розвиток критичного мислення та професійної рефлексії.

1. Аналіз помилок у запропонованих цінових рішеннях (кейс-завдання).

2. Самооцінка ефективності запропонованої цінової політики за заданими критеріями.

3. Формулювання висновків щодо впливу ціни на фінансові та ринкові результати підприємства.

Змістовний модуль 1. Сутність ціни та її характеристики

Тема 1. Формування цінової політики

Загальні рекомендації: Під час самостійного опрацювання теми зосередьтеся на розумінні ціни як багатофункціонального інструменту маркетингу, а не лише як грошового еквіваленту товару. Проаналізуйте, як цінова політика відрізняється залежно від типу ринку та конкурентного середовища. Рекомендується вивчити реальні приклади цінової політики українських та міжнародних компаній у різних галузях. Особливу увагу приділіть взаємозв'язку між ціновою політикою та загальною маркетинговою стратегією підприємства, оскільки ізольоване встановлення цін без урахування інших елементів маркетингу-міксу може призвести до стратегічних помилок.

Що потрібно опрацювати самостійно:

1. Детально вивчити всі функції ціни та навести конкретні приклади їх прояву в господарській практиці.
2. Проаналізувати особливості ціноутворення на ринках досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії.
3. Порівняти різні види цінової політики та визначити умови доцільності їх застосування.
4. Дослідити принципи формування цінової політики на прикладі конкретних підприємств вашої галузі.

На що потрібно звернути особливу увагу:

1. Розуміння відмінностей між ціновою стратегією, політикою та тактикою підприємства.
2. Взаємозв'язок між типом ринкової структури та можливостями підприємства впливати на ціни.
3. Роль цінової політики у формуванні конкурентних переваг та позиціонуванні товару.
4. Необхідність узгодження цінової політики з іншими

елементами комплексу маркетингу (товаром, розподілом, просуванням).

Тема 2. Класифікація цін

Загальні рекомендації: Самостійне вивчення теми вимагає системного підходу до засвоєння великої кількості класифікаційних ознак та видів цін. Створіть власну структуровану схему або таблицю, яка допоможе візуалізувати різні типи цін та їх характеристики. Важливо не просто механічно запам'ятати класифікацію, а розуміти практичне призначення кожного виду цін у господарській діяльності. Приділіть достатньо часу вивченню специфіки експортно-імпортних та довідкових цін, оскільки ці поняття є особливо важливими для розуміння міжнародної торгівлі та будуть використовуватися в подальших темах курсу.

Що потрібно опрацювати самостійно:

1. Скласти узагальнюючу таблицю класифікації цін за всіма основними ознаками з прикладами.
2. Вивчити механізми формування вільних, регульованих та фіксованих цін в українській економіці.
3. Дослідити особливості формування експортних та імпортних цін з урахуванням базисних умов поставки (Інкотермс).
4. Проаналізувати джерела довідкових цін та їх використання в міжнародних комерційних операціях.

На що потрібно звернути особливу увагу:

1. Розуміння відмінностей між оптовими, роздрібними та закупівельними цінами в ланцюгу товароруху.
2. Особливості ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
3. Роль базисних умов поставки у формуванні експортно-імпортних цін.
4. Практичне застосування різних видів знижок та надбавок до базової ціни товару.

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

Загальні рекомендації: Опрацювання теми потребує комплексного розуміння взаємодії численних факторів, що впливають на цінові рішення підприємства. Рекомендується аналізувати чинники ціноутворення не ізольовано, а в їх взаємозв'язку та взаємовпливі. Важливо навчитися оцінювати силу впливу різних факторів залежно від специфіки галузі, стадії розвитку ринку та конкретної ситуації. Обов'язково опрацюйте методики аналізу попиту та конкуренції, оскільки ці навички будуть необхідні для прийняття обґрунтованих цінових рішень. Використовуйте актуальні статистичні дані та кейси для розуміння реального впливу державного регулювання на цінову політику підприємств в Україні.

Що потрібно опрацювати самостійно:

1. Вивчити методи аналізу та прогнозування попиту, включаючи побудову кривої попиту.
2. Опрацювати методики конкурентного аналізу та оцінки цінових стратегій конкурентів.
3. Дослідити концепцію сприйнятої споживчої цінності та методи її визначення.
4. Проаналізувати чинне законодавство України щодо державного регулювання цін та антимонопольного контролю.

На що потрібно звернути особливу увагу:

1. Співвідношення між витратами виробництва та готовністю споживачів платити за товар.
2. Відмінності у ціноутворенні на ринках різних типів конкуренції.
3. Методи оцінки цінності товару очима споживача, а не виробника.
4. Межі державного втручання в ціноутворення та їх вплив на маркетингову політику.

Змістовний модуль 1. Сутність ціни та її характеристики

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Загальні рекомендації: Самостійне опрацювання теми вимагає не лише теоретичного розуміння методів ціноутворення, а й практичних навичок їх застосування. Обов'язково виконайте розрахункові вправи для кожного методу прямого ціноутворення, щоб зрозуміти їх механіку та обмеження. Важливо усвідомити ключову відмінність маркетингового підходу від традиційного витратного: орієнтацію на ринок та споживача, а не лише на власні витрати. Приділіть увагу вивченню особливостей ціноутворення в рамках товарної номенклатури, оскільки в реальній практиці підприємства рідко встановлюють ціни на окремі товари ізольовано. Опрацюйте кейси з практики біржової торгівлі для розуміння специфіки цього методу.

Що потрібно опрацювати самостійно:

1. Детально вивчити та порівняти витратні методи ціноутворення (повних витрат, прямих витрат, граничних витрат, рентабельності інвестицій).
2. Опрацювати ринкові методи (на основі попиту, конкурентного паритету, аукціонного ціноутворення).
3. Дослідити параметричні методи та навчитися їх застосовувати для споріднених товарів.
4. Вивчити стратегії географічного ціноутворення та умови поставки FOB, CIF, франко-завод.

На що потрібно звернути особливу увагу:

1. Переваги та недоліки кожного методу ціноутворення в різних ринкових ситуаціях.
2. Необхідність комбінування різних методів для прийняття оптимальних цінових рішень.
3. Особливості ціноутворення на взаємопов'язані товари в

межах асортименту (товарні лінії, комплементарні товари).

4. Вплив географічного фактора на кінцеву ціну та конкурентоспроможність товару в різних регіонах.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Загальні рекомендації: Опрацювання теми потребує інтеграції знань з психології споживача, економічної теорії та практичного маркетингу. Особливу увагу приділіть вивченню психологічних аспектів сприйняття цін, оскільки розуміння цих механізмів дає значні конкурентні переваги. Обов'язково опрацюйте концепцію цінової еластичності попиту з математичної та практичної точок зору, навчіться розраховувати коефіцієнт еластичності та інтерпретувати його значення. Проаналізуйте реальні приклади використання психологічних цін провідними ритейлерами та онлайн-магазинами. Важливо зрозуміти, як ціна взаємодіє з іншими елементами маркетинг-міксу та впливає на сприйняття загальної цінності товару споживачем.

Що потрібно опрацювати самостійно:

1. Вивчити психологічні прийоми ціноутворення (округлені, непарні, престижні ціни, ефект якоря).

2. Опрацювати концепцію цінової еластичності, навчитися розраховувати коефіцієнт та будувати графіки.

3. Дослідити вплив структури витрат на можливості маневрування цінами.

4. Проаналізувати варіанти цінової політики залежно від цілей підприємства та етапу життєвого циклу товару.

На що потрібно звернути особливу увагу:

1. Різницю між абсолютним розміром ціни та її психологічним сприйняттям споживачем.

2. Поняття еластичного та нееластичного попиту та їх вплив на вибір цінової стратегії.

3. Взаємозв'язок між ціною, обсягом продажів та прибутком

підприємства.

4. Ситуації, коли зниження ціни не призводить до зростання загального доходу.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальні рекомендації: Самостійне вивчення теми вимагає стратегічного мислення та здатності аналізувати довгострокові наслідки цінових рішень. Важливо розуміти, що цінова стратегія не є статичною – вона повинна адаптуватися до зміни ринкових умов, етапів життєвого циклу товару та дій конкурентів. Рекомендується проаналізувати успішні та невдалі приклади реалізації різних цінових стратегій відомими компаніями. Особливу увагу приділіть міжнародному аспекту ціноутворення, оскільки глобалізація робить ці знання критично важливими навіть для підприємств, що працюють на локальному ринку. Опрацюйте методики попередньої оцінки ефективності цінових стратегій, щоб уміти обґрунтовувати свої рекомендації кількісними показниками.

Що потрібно опрацювати самостійно:

1. Детально вивчити стратегії «зняття вершків» та проникнення на ринок, умови їх застосування.

2. Опрацювати стратегії диференційованого, динамічного та дискримінаційного ціноутворення.

3. Дослідити специфіку міжнародного ціноутворення з урахуванням валютних ризиків, митних тарифів, трансфертних цін.

4. Вивчити методи оцінки ефективності цінової стратегії (аналіз беззбитковості, прогноз прибутку, ROI).

На що потрібно звернути особливу увагу:

1. Відповідність обраної цінової стратегії загальній стратегії позиціонування товару на ринку.

2. Ризики та можливості різних цінових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару.

3. Особливості адаптації цінової стратегії до умов різних

національних ринків.

4. Важливість попереднього моделювання та тестування цінових стратегій перед їх впровадженням.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Ситуаційне завдання №1. Вихід на ринок з інноваційним продуктом

Ситуація: Українська IT-компанія «SmartTech» розробила інноваційний додаток для автоматизації обліку особистих фінансів з елементами штучного інтелекту. Додаток має унікальні функції, яких немає у конкурентів: автоматичне розпізнавання чеків через камеру смартфона, прогнозування витрат на основі поведінкових патернів, персоналізовані рекомендації щодо оптимізації бюджету. Аналогічні продукти на українському ринку коштують від 99 до 299 грн на місяць, але мають значно менший функціонал.

Компанія має обмежений маркетинговий бюджет (500 тис. грн на рік), планує залучити інвесторів через 18 місяців і потребує продемонструвати зростання бази користувачів. Витрати на підтримку одного користувача становлять 15 грн на місяць. Дослідження показали, що цільова аудиторія (25-45 років, середній та вищий дохід) готова платити за якісний продукт, але чутлива до ціни через економічну нестабільність.

Завдання:

1. Визначте, яку цінову стратегію (стратегію «зняття вершків» чи стратегію проникнення) доцільно обрати компанії. Обґрунтуйте свій вибір, врахувавши специфіку ринку, цілі компанії та характеристики продукту.

2. Запропонуйте конкретну ціну (або кілька варіантів цін) для додатку та модель монетизації (підписка, freemium, одноразова оплата тощо). Поясніть логіку встановлення запропонованої ціни.

3. Розробіть цінову політику на перші 12 місяців роботи, включаючи можливі промо-акції, знижки для ранніх користувачів, реферальні програми.

4. Розрахуйте точку беззбитковості: скільки платних

користувачів потрібно залучити, щоб покрити постійні витрати компанії (зарплати розробників - 300 тис. грн/міс, сервери та інфраструктура - 50 тис. грн/міс)?

5. Які ризики несе обрана вами цінова стратегія і як їх можна мінімізувати?

Ситуаційне завдання №2. Цінова війна на ринку швидкого харчування

Ситуація: Мережа кав'ярень «CoffeeHub» працює у Львові і має 8 закладів у центральних локаціях міста. Середній чек становить 95 грн, щоденна кількість відвідувачів - близько 1200 осіб. Основний асортимент: кава (40% виручки), десерти (30%), сніданки та ланчі (30%). Постійні витрати мережі - 850 тис. грн на місяць, змінні витрати на одну порцію становлять 35% від ціни.

На ринок виходить міжнародна мережа з агресивною ціновою політикою: їхні ціни на 20-25% нижчі за «CoffeeHub». Перші два тижні «CoffeeHub» втратила 15% відвідувачів. Власники мережі стоять перед дилемою: знижувати ціни у відповідь чи шукати інші шляхи конкуренції. Додаткові дані: рівень лояльності постійних клієнтів високий (50% відвідувачів приходять 3+ рази на тиждень), бренд асоціюється з якістю та атмосферою, але не з низькими цінами.

Завдання:

1. Проаналізуйте, чи варто «CoffeeHub» вступати в цінову війну. Розрахуйте, наскільки може знизитися прибуток, якщо мережа знизить ціни на 20% без зміни кількості відвідувачів.

2. Розрахуйте, на скільки відсотків потрібно збільшити кількість відвідувачів після зниження цін на 20%, щоб зберегти поточний рівень прибутку.

3. Запропонуйте альтернативну стратегію, яка не передбачає прямого зниження цін на весь асортимент. Розгляньте можливості диференційованого ціноутворення, програм лояльності,

психологічних прийомів тощо.

4. Розробіть комплекс заходів для підвищення сприйнятої цінності продуктів «CoffeeHub» без істотного збільшення витрат (акцентуйте увагу на нецінових факторах конкуренції).

5. Які метрики та показники необхідно відслідковувати найближчі 3 місяці, щоб оцінити ефективність обраної стратегії?

Ситуаційне завдання №3. Міжнародна експансія та географічне ціноутворення

Ситуація: Українська компанія «EcoCosmetics» виробляє натуральну органічну косметику і успішно працює на внутрішньому ринку вже 5 років. Асортимент включає креми, шампуні, маски для обличчя (всього 45 SKU). Середня роздрібна ціна в Україні: креми - 450 грн, шампуні - 280 грн, маски - 320 грн. Собівартість продукції становить 40% від роздрібною ціни.

Компанія отримала пропозиції від дистриб'юторів з трьох країн:

1. Польща: розвинений ринок органічної косметики, високий рівень конкуренції, аналогічні продукти коштують 15-25 EUR, споживачі дуже вимогливі до якості та сертифікації.

2. ОАЕ: швидкозростаючий ринок преміум-косметики, висока купівельна спроможність, аналоги коштують 25-40 USD, важливі статусність та упаковка.

3. Румунія: ринок, що розвивається, середня купівельна спроможність, обмежена кількість органічних брендів, аналоги - 10-18 EUR.

Додаткові витрати: сертифікація для ЄС - 15 тис. EUR одноразово, логістика до Польщі - 2 EUR/одиночку, до ОАЕ - 5 USD/одиночку, до Румунії - 1.5 EUR/одиночку. Митні збори: ЄС - 6%, ОАЕ - 5%. Мінімальна партія для кожного ринку - 1000 одиниць.

Завдання:

1. Розрахуйте експортні ціни для кожного з трьох ринків,

враховуючи всі витрати, конкурентне середовище та купівельну спроможність. Використайте різні підходи до ціноутворення для різних ринків.

2. Обґрунтуйте, чи доцільно встановлювати єдину міжнародну ціну, чи варто диференціювати ціни для кожного ринку. Які ризики несе кожен підхід?

3. Запропонуйте стратегію позиціонування та відповідну цінову політику для кожного ринку (преміум, середній, масовий сегмент). Як ціна співвідноситься з іміджем бренду?

4. Розробіть план дій на випадок, якщо через 6 місяців виявиться, що встановлена ціна на одному з ринків не забезпечує бажаних обсягів продажу. Які є альтернативи прямому зниженню ціни?

5. Як захистити компанію від ризику реекспорту (сірого імпорту) товару з дешевшого ринку на дорожчий?

Ситуаційне завдання №4. Ціноутворення в умовах інфляції та кризи

Ситуація: Виробниче підприємство «Буд-Майстер» виготовляє будівельні матеріали (сухі суміші, клеї, шпаклівки). Компанія працює з мережами будівельних магазинів та дрібними оптовиками. За останні 6 місяців ситуація різко погіршилась:

- вартість сировини зросла на 35%; (імпортні компоненти подорожчали через курс валюти);
- електроенергія подорожчала на 40%;
- логістичні витрати збільшились на 25%;
- попит на будівельні матеріали впав на 20% через зменшення обсягів будівництва.

Поточна структура ціни (на прикладі популярного продукту - клей для плитки, мішок 25 кг):

- собівартість: 145 грн (було 105 грн);
- оптова ціна для магазинів: 180 грн;

– роздрібна ціна в магазинах: 250 грн.

Основні конкуренти поки не підняли ціни, очікуючи, хто зробить це першим. Частка ринку «Буд-Майстер» - 18%. Компанія має довгострокові контракти з деякими мережами з фіксованими цінами ще на 3 місяці. Запаси готової продукції, виробленої за старою собівартістю, закінчаться через місяць.

Завдання:

1. Розрахуйте нову оптову ціну, яка забезпечить підприємству рентабельність мінімум 15%. Порівняйте її з поточною ціною та оцініть можливу реакцію ринку.

2. Розробіть стратегію поетапного підвищення цін, якщо різке підвищення на розрахункову величину може призвести до втрати клієнтів. Визначте оптимальну кількість етапів та часові інтервали.

3. Запропонуйте комплекс заходів для пом'якшення негативного сприйняття підвищення цін клієнтами (комунікаційна стратегія, додаткові сервіси, програми лояльності, оптимізація асортименту).

4. Проаналізуйте можливості оптимізації витрат, які б дозволили мінімізувати необхідність підвищення цін. Де можна скоротити витрати без втрати якості?

5. Розробіть сценарний план дій залежно від реакції конкурентів: а) якщо конкуренти також підвищать ціни, б) якщо конкуренти утримають поточні ціни, в) якщо конкуренти навпаки знизять ціни для захоплення ринку.

Ситуаційне завдання №5. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Ситуація: Інтернет-магазин електроніки «TechStore» планує запуск власної лінійки бездротових навушників під приватною торговою маркою (private label). Планується три моделі:

Модель «Basic»:

– собівартість (закупівля у виробника): 450 грн;

– базовий функціонал, час роботи 20 годин;

– цільова аудиторія: студенти, молодь з обмеженим бюджетом.

Модель «Pro»:

– собівартість: 850 грн;

– активне шумозаглушення, 35 годин роботи, кращий звук;

– цільова аудиторія: офісні працівники, активні користувачі.

Модель «Premium»:

– собівартість: 1400 грн;

– преміум-звук, найкраще шумозаглушення, 50 годин, бездротова зарядка;

– цільова аудиторія: аудіофіли, заможні покупці.

Конкурентний аналіз показав: бюджетні моделі відомих брендів коштують 800-1200 грн, середній сегмент - 1500-2500 грн, преміум - 3000-5000 грн. Невідомий бренд «TechStore» потребує знижки відносно відомих брендів, але компанія хоче позиціонувати продукцію як якісну альтернативу, а не «дешевий китай».

Додаткові дані: постійні витрати на маркетинг всієї лінійки - 200 тис. грн, очікувані обсяги продажу - Basic: 2000 шт., Pro: 1000 шт., Premium: 300 шт. на рік.

Завдання:

1. Встановіть ціни для кожної з трьох моделей навушників, враховуючи: психологічне сприйняття, співвідношення цін між моделями в лінійці, конкурентне середовище, необхідну рентабельність (мінімум 25%).

2. Обґрунтуйте цінові розриви між моделями. Яку стратегію ціноутворення в рамках товарної номенклатури ви застосували (цінові лінії, пакетне ціноутворення, прив'язана ціна тощо)?

3. Розробіть стратегію використання моделі «Basic» як «приманки» для залучення клієнтів з подальшим стимулюванням до купівлі дорожчих моделей (up-selling). Які маркетингові інструменти можна використати?

4. Запропонуйте варіанти пакетних пропозицій (bundle pricing): навушники + чохол + кабель тощо. Розрахуйте ціни пакетів так,

щоб вони були привабливими для покупця і вигідними для магазину.

5. Компанія планує через 6 місяців запустити четверту модель «Sport» (собівартість 650 грн, водозахист, кріплення для спорту). Як її вписати в існуючу цінову структуру, щоб не канібалізувати продажі інших моделей?

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 : КПП 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
Рекомендації щодо самостійної роботи	5
Ситуаційні завдання з курсу «маркетингове ціноутворення»	14
Список рекомендованої літератури	21

М 56 Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи 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.: ВП ЛНТУ, 2024. 24 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.В. Ковальчук.
О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75