

С. Я. Касян, Н. О. Артюхова

**ЗБІРКА ЦИФРОВИХ КЕЙСОВИХ ЗАВДАНЬ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ
ЦІНОУТВОРЕННЯ» ЗА ПЕРШИМ
(БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

Дніпро - 2021

**ЗБІРКА ЦИФРОВИХ КЕЙСОВИХ ЗАВДАНЬ З
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»
ЗА ПЕРШИМ (БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»,
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу НТУ «ДП»
Протокол №9 від «21» січня 2021 р.

Дніпро
НТУ «ДП»
2021

УДК 339.138:658.8

К 28

*Рекомендовано до друку НМК зі спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»*

Рецензенти:

Крикавський Є. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;

Зозульов О. В., кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;

Бардась А. В., доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту Економіки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Касян С. Я., Артюхова Н. О.

К 28 Збірка цифрових кейсових завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» / Укладачі С. Я. Касян, Н. О. Артюхова. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 74 с.

Містить теоретико-методичні відомості, науково-методичні підходи до виконання кейсових завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення». Визначено теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення у цифровому середовищі. Висвітлено методи ціноутворення, що застосовуються на послуги кав'ярні-пекарні «Франс.уа». Описано маркетингове ціноутворення на продукцію ПрАТ з П «Дніпропетровський олійно-екстракційний завод», на продукцію корпорації ROSHEN, в лінії магазинів EVA. Окреслено кейсові завдання, що відображають маркетингові цінові цифрові стратегії компаній на ринку роздрібної торгівлі. Проаналізовано маркетингове ціноутворення на продукцію компаній Toyota і Samsung Electronics. Наведено методичні вказівки з дотримання академічної доброчесності. У підсумку, проаналізовано критерії оцінки кейсових завдань. Викладені методичні матеріали надають змогу студентам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти змістовно, структуровано та логічно, на високому рівні підготувати відповіді на кейсові завдання. Для здобувачів НТУ «Дніпровська політехніка» першого бакалаврського рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 Маркетинг.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри маркетингу С. Я. Касян, канд. економ. наук, доцент, член ГЕР НАЗЯВО зі спеціальності 075 Маркетинг. Друкується в редакційній обробці укладачів.

УДК 339.138:658.8

© Касян С. Я., Артюхова Н. О., 2021

© НТУ «ДП», Центр маркетингових технологій

2021

Summary

Kasian S. Y., Artiukhova N. O. Compendium of digital case tasks in the discipline “Marketing pricing” in the first (bachelor) level of higher education in the specialty 075 “Marketing”, Educational program “Marketing” / Originators: S. Y. Kasian, N. O. Artiukhova. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2021. 74 p.

Contains theoretical and methodological information, scientific and methodological approaches to the performance of case tasks in the discipline “Marketing Pricing”. The theoretical and methodological principles of marketing pricing in the digital environment are defined. In particular, the interaction of supply and demand, price elasticity of demand are outlined. The basic cost metrics during pricing in the digital environment, pricing methods that are used for the services of the Frans.ua coffee shop in the catering market are reflected. Described is marketing pricing for products of the Private Joint Stock Company with foreign investments “Dnipropetrovsk Oil Extraction Plant”, for confectionery products of ROSHEN Corporation, features of marketing pricing in the line of EVA stores with corresponding case tasks. The methodical instructions on observance of academic integrity and prevention of academic plagiarism are given. Case tasks are outlined that map marketing pricing digital strategies of companies in the retail market. Analyzed marketing pricing for products of Toyota and Samsung Electronics. As a result, the criteria for evaluating case tasks that meet the student-centered approach were analyzed. The presented methodological guidelines provide an opportunity for students of the first (bachelor’s) level of higher education to prepare their case tasks in the meaningful, structured and logical manner at high level.

For students of Dnipro University of Technology in the first bachelor's level of higher education who study in the specialty 075 Marketing.

Вступ

«Маючи за мету приваблення споживачів, комерційна організація виконує дві, і лише ці дві, базові функції: маркетинг й інновації. Маркетинг й інновації приносять доходи; решту можна віднести до статті «витрати»».

Пітер Друкер

При поширенні глобалізаційних процесів важливо формувати комплекс маркетингу щодо забезпечення ефективного рівня міжнародної маркетингової діяльності компаній, адаптувати асортимент послуг до вимог цільових груп споживачів кожної країни. Запровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та електронної логістики в компаніях виступають основними детермінантами формування їх конкурентоспроможності як здатності конкурувати та відповідати вимогам споживачів в умовах глобалізації та «економіки знань». Це й зумовлює актуальність вирішення кейсових завдань з маркетингового ціноутворення в умовах цифрової бізнес-взаємодії. У ході визначення місця комплексу маркетингових комунікацій і ціни необхідно відштовхуватися від змістових та детермінантних складових попиту. Набір і прояв складових маркетинг-мікс відбувається під впливом детермінант попиту, при цьому враховується вартісна чутливість попиту. На кожному з періодів взаємодії відбувається зважена оцінка альтернатив вибору екологічного товару, при цьому доцільним є володіння функціоналом Google Adwords.

Збірка цифрових кейсових завдань призначена для розгляду кейсових завдань студента із закріплення теоретичного матеріалу про сутність маркетингової цінової політики підприємств, типологію цін, удосконалення практичних навиків у виконанні економічних розрахунків та проведенні маркетингового аналізу з визначення рівня і динаміки цін на товари та послуги підприємств, у т.ч. в Інтернет-просторі. В умовах стрімкого поширення потоків інформації, що не завжди мають прозорий і симетричний характер застосування маркетингового ціноутворення в певних умовах може бути доречним.

Методичний матеріал спрямований на висвітлення науково-практичних підходів до управління цінами на підприємствах машинобудівної, хімічної, харчової промисловості, вибір найбільш ефективних методів та стратегій ціноутворення у цифровому середовищі, визначення підходів до надання знижок оптовим посередникам та роздрібній торгівлі. Поряд із застосуванням концепції штучного інтелекту слід приділяти дослідницьку увагу формуванню потоків маркетингової інформації в Інтернеті. Сьогодні наука і мистецтво маркетингу є дуже перспективні, цікаві та багатогранні. Кожна людина, яка створює власний бізнес, обов'язково стикається з його маркетинговою складовою. Наразі однією з основних проблем підприємств є забезпечення необхідного обсягу збуту продукції і повторних покупок.

Сьогодні науково-дослідницька увага маркетологів, економістів, практиків у сфері управління промисловими підприємствами, суб'єктами малого і середнього бізнесу зосереджена на визначенні основних напрямів формування цін, вибору стратегій і тактик просування задля досягнення і розвитку необхідних конкурентних переваг в умовах маркетингових

інноваційних перетворень. Навчально-методична література з курсу «Маркетингове ціноутворення» орієнтована на розробки фахівців провідних шкіл маркетингу України, ЄС і світу. Основними вважають праці таких авторів, як А. Длігач, С. І. Дугіна, В. Є. Єсіпов, В. Л. Корінев, Ф. Котлер, І. В. Ліпсіц, В. М. Тарасевич, Л. О. Шкварчук.

Основні методичні положення курсу «Маркетингове ціноутворення» ґрунтуються на працях з маркетингу таких провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, як Г. Армстронг, О. М. Азарян, А. В. Войчак, С. В. Войтко, В. Вонг, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Є. П. Голубков, М. Г. Гребньов, О. В. Зозульов, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, І. В. Лілік, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, І. Решетнікова, Є. В. Ромат, С. В. Скибінський, С. О. Солнцев, Дж. Сондерс, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай.

Відмітимо, що викладачі і студенти економічних факультетів НТУ «Дніпровська політехніка» та ЛНУ імені Івана Франка постійно й успішно взаємодіють у навчальній, науковій і культурній площині. Зокрема, представники двох ЗВО беруть участь у міжнародних науково-практичних конференціях «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні», що організовуються на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка.

На практичних заняттях відповідь кожного студента викладач оцінює з урахуванням самостійності опрацьованого теоретичного матеріалу. В структурі рейтингової системи оцінювання дисципліни «Маркетингове ціноутворення» відповідно до елементів контролю за модулями самостійна робота студента визначена як невід'ємний складник експрес-контролю знань на лекційних заняттях, контролю знань на практичних заняттях (у тому числі тести, кейси), підготовки до написання контрольних робіт. Виконання кейсових завдань потребує навиків роботи із сучасними електронними засобами інформації (бази даних, Інтернет). В організації навчального процесу в університеті за Болонською системою важливу роль відіграє правильна координація самостійної роботи студентів з наданням методичних порад та під контролем викладачів.

Моніторингування низки заходів з маркетингового ціноутворення в Інтернеті засвідчує, що віртуальний простір спонукає до застосування нових методів та форм ціноутворення. Це сприяє інтенсивному проведенню транзакцій між компаніями у режимі реального часу. Типовими заходами є: віртуальні аукціони; он-лайніві орендні ринки з механізмами передплати, що значно розповсюджені на ринку цифрових продуктів; групове ціноутворення в мережевій спільноті.

Самостійна робота здобувача полягає також у опрацюванні програмного матеріалу, не викладеного на лекціях, підготовці до практичних занять та підсумкового контролю (екзамену). У цьому збірнику кейсових завдань окреслено і висвітлено найоптимальніші підходи і методи з інтенсифікації виконання практичних завдань студента під час вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення», що сприяє набуттю високого рівня кваліфікації за освітнім рівнем «бакалавр маркетингу».

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

«Сегментування ринку і позиціонування є два ключі до розробки стратегії зростання корпорації»

Теодор Левітт

1.1 Мета та завдання кейсових завдань

Метою кейсових завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» у цифровому середовищі є формування комплексу компетенцій з аналізу проведення маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові й традиційні товари та послуги в Інтернеті; тобто закріплення теоретичних знань з маркетингового ціноутворення та підготовка до виконання інших розрахункових робіт і прикладних досліджень у сфері маркетингу.

Відповідно до поставленої мети у ході виконання кейсових завдань з Маркетингового ціноутворення здобувачі повинні виконати такі завдання:

- обґрунтувати специфіку ухвалення маркетингових рішень у сфері ціноутворення;
- засвоїти теоретико-методичні засади маркетингової цінової політики підприємств, аналізувати попит на товар, витрати і ціни конкурентів;
- оволодіти практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення у цифровому середовищі;
- опанувати методи і стратегії ціноутворення в управлінні маркетингом на підприємствах в умовах інтерактивної бізнес-взаємодії;
- встановлювати остаточні ціни з урахуванням віртуальних аспектів маневрування цінами.

Основне навчально-методичне завдання, яке ставиться перед здобувачем під час виконання кейсових завдань є оволодіння навичками діагностування маркетингової проблеми підприємства у сфері ціноутворення з урахуванням онлайн-продажу та визначати концептуальні шляхи її подолання [58].

Головним навчально-практичним завданням, що ставиться перед здобувачем під час виконання цього кейсового завдання, є маркетинговий аналіз цінової політики підприємства, що працює на промисловому чи споживчому ринку й інтенсивно проводить Інтернет-транзакції [58; 59].

Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час виконання кейсового завдання наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час виконання кейсового завдання з Маркетингового ціноутворення

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Джерело: [66]

У процесі виконання кейсового завдання здобувачі повинні виявити вміння у вивченні теоретичних основ дисципліни, закріпленні практичних навичок, доборі наукових і методичних літературних джерел і нормативно-правових актів, фактичних даних про роботу підприємств. Студентів необхідно вміння узагальнювати зарубіжний та вітчизняний досвід у сфері маркетингової цінової політики, здійснювати аналіз і прогноз маркетингової ситуації, обґрунтувати стратегію ціноутворення підприємства на ринку збуту в межах теми дослідження.

Компетентнісний підхід до формування інноваційного навчального середовища стимулює розвиток прийомів та методів самостійної роботи студентів. Прийняття Лісабонської конвенції про визнання кваліфікацій, Сорбонської декларації надало важливий поштовх у розвитку основних засад освітніх програм дисциплін, що викладають в університетах України і ЄС. У європейській кредитно-трансферній системі накопичення ECTS суттєву кількість балів здобувач може отримати за самостійну роботу, виконання кейсових завдань, які викладач має координувати і спрямовувати у найефективніший спосіб.

У разі використання ціннісного підходу до формування ціни підприємство насамперед орієнтується на ціннісну значимість його продукції для споживачів. Цей методичний підхід до ціноутворення базується на врахуванні корисності продукції підприємства для споживача. Поняття категорії корисності характеризує собою міру переваги, яку споживач віддає продукції підприємства в межах усіх запропонованих ринку товарів. Ураховуючи специфіку маркетингової діяльності підприємства встановлюються відповідні межі маркетингового простору цінової політики.

Важливим аспектом є **маркетингове ціноутворення в Інтернеті**. Офіційно в Україні працюють понад 4000 Інтернет-магазинів (неофіційно

15000) з річним оборотом у 1,4 млрд доларів США, а ще щонайменше 200 млн доларів США надходження в державний бюджет за сплату ПДВ. Щорічно кількість покупців через Інтернет зростає на 20-40%, щодня Інтернет-магазини відвідують 20000 людей і 1% стає покупцем. Найвідоміші: магазин техніки – Rozetka, каталог турпоїздок Otprusk.ua, bookclub.ua і т.п.

Задача №1.1 *Визначення прибутку підприємства і рентабельності товару упродовж каналу розподілу*

Ринкова ціна товару складає 575 грн, роздрібна надбавка до ціни 25%, націнка збутової організації – 10%, ПДВ – 20%, повна собівартість одиниці продукції – 290 грн. *Визначити:*

- а) прибуток підприємства за даним видом продукції,
- б) рентабельність зазначеного товару.

Розв'язування

За умовами задачі товар від виробника шляхом посередництва дрібно-гуртової бази спрямовується у роздрібний продаж. Тому, керуючись методом від зворотного, враховуючи, що нам відома роздрібна ціна, визначаємо спочатку ціну гуртової організації, потім відпускну ціну, і, зрештою, розрахункову ціну підприємства.

1. Ринкова ціна товару містить в собі роздрібну надбавку, тому ціну гуртової організації оцінюємо із співвідношення:

$$P_{\text{рин.}} = 575 \text{ грн} - 125\%$$

$$P_{\text{гурт.}} = X - 100\%$$

$$X = P_{\text{гурт.}} = \frac{575 * 100}{125} = 460 \text{ грн/од.}$$

2. Гуртова організація (база, склад) закупають товар за відпускною ціною заводу, тому:

$$P_{\text{гурт.}} = 460 \text{ грн} - 110\%$$

$$P_{\text{відн.}} = X - 100\%$$

$$X = P_{\text{відн.}} = \frac{460 * 100}{110} = 418,2 \text{ грн/од.}$$

3. Зараз визначаємо розрахункову ціну:

$$P_{\text{відн.}} = 418,2 \text{ грн} - 120\%$$

$$P_{\text{розр.}} = X - 100\%$$

$$X = P_{\text{розр.}} = \frac{418,2 * 100}{120} = 348,5 \text{ грн/од.}$$

4. Таким чином, визначається розрахунковий прибуток від продажу одиниці продукції:

$$П_{\text{од.}}^{\text{роз.}} = P_{\text{роз.}} - C_{\text{од.}} = 348,5 - 290 = 58,5 \text{ грн/од.}$$

5. Цебто, рентабельність зазначеного товару складе:

$$R = \frac{П}{С} * 100 = \frac{58,5}{290} * 100 = 20,2\%$$

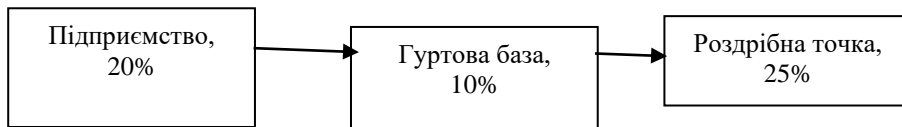


Рисунок 1.1 – Формування ціни на протязі каналу товароруху

Задача 1.2 Підприємство «Абкар»

Підприємство «Абкар» передбачає річний обсяг виробництва нового виробу – 40000 шт. Змінні витрати на одиницю виробу складають 30 грн, постійні – 20 грн. Проект з випуску нового виробу потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі 1 млн грн, величину якого планують погашати за рахунок прибутку за 20% річних. Визначити ціну нового виробу.

Задача: Ринкова ціна товару складає 824 грн, роздрібна надбавка до ціни 22%, націнка збутової організації – 14%, ПДВ – 20%, повна собівартість одиниці продукції – 360 грн. *Визначити:*

- прибуток підприємства за даним видом продукції,
- рентабельність зазначеного товару.

1.2. Взаємодія попиту і пропозиції, цінова еластичність попиту

Вивчаючи діяльність деяких регіональних та міжнародних відомих підприємств, можемо стверджувати, що багато з них не завжди успішно використовують Інтернет маркетингову діяльність, не у повному обсязі запроваджують інновації. Іншими словами, маркетингова складова на підприємствах задіяна не зовсім ефективно. Ми вважаємо, що це відбувається через те, що маркетингове ціноутворення в Інтернеті ще недостатньо вивчене. Саме тому питання реалізації політики Інтернет-маркетингу на підприємстві й досі залишається актуальним [35, с. 29-36].

Доцільно у навчальних цілях абстрагуватися від реального набору ринкових сил та ілюструвати під час виконання кейсових завдань динаміку попиту і пропозиції на товари прямими лініями на графіку в системі координат «ціна – кількість» (рисунок 1.2).

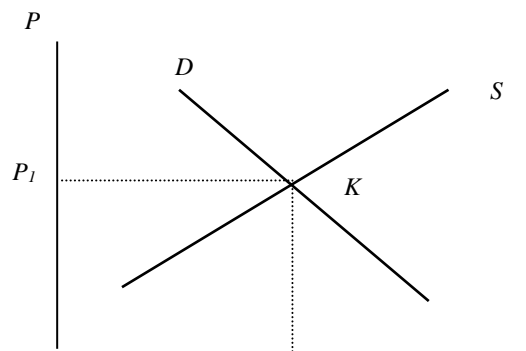


Рисунок 1.2 – Графік Q_1 попиту і пропозиції:
 P – ціна товару, грн; Q – кількість товару, нат. од. [16]

На графіку зображено лінії попиту (D) і пропозиції (S) певного товару на ринку. Ситуацію відповідності попиту до пропозиції відображено у точці K , яку називають точкою ринкової рівноваги. Ціна на товар у цій точці – ціна ринкової рівноваги (P_1).

З огляду на динамічність ринкових процесів графічне моделювання змін попиту і пропозиції варто проводити з урахуванням комплексу чинників дії маркетингового середовища. Безперечно, графічне зображення кривих попиту і пропозиції залежить від прозорості ринкової інформації, а саме її ступеня симетричності.

Зміну кількості попиту залежно від динаміки ціни товару називають **цінковою еластичністю попиту**. Економічне поняття цінової еластичності попиту відображає ступінь чутливості споживачів до цінових рішень підприємств. Науковці за основний показник цінової еластичності одностайно беруть коефіцієнт цінової еластичності. С. С. Гаркавенко визначає чотири види коефіцієнтів цінової еластичності, що варто використовувати у практичних розрахунках: коефіцієнти точкової, дугової, перехресної еластичності та еластичності за доходом [16, с. 293-298].

Методика визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності (E_p) ґрунтується на порівнянні динаміки попиту та ціни зі значеннями цих показників на початку та в кінці періоду аналізу:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}, \quad (1.1)$$

де P_1 – початкова ціна на товар, грн;

Q_1 – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;

ΔQ – зміна попиту, грн;

ΔP – зміна ціни, нат. од. [16, с. 294].

Якщо $|E_p| > 1$, то попит за ціною еластичний, якщо $|E_p| < 1$, – нееластичний. У випадку $|E_p| = 1$ засвідчують одиничну еластичність попиту. На практиці можливі ситуації абсолютної нееластичності попиту за ціною, коли $E_p = 0$, тобто лінія попиту паралельна осі цін.

Якщо $E_p \rightarrow \infty$, встановлюється абсолютна нееластичність попиту за ціною, тобто лінія попиту паралельна осі кількості продаж. Такий графік ілюструє неможливість цінових змін впливати на динаміку попиту.

Згідно з позицією С. С. Гаркавенко [16, с. 296, 297], доцільно знижувати невизначеність відносно періоду аналізу на основі оцінки коефіцієнта дугової цінової еластичності попиту ($E_{p(\cdot)}$) шляхом використання середніх значень ціни й кількості продукції:

$$E_{P(\cdot)} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (1.2)$$

Оскільки споживач у процесі ухвалення рішення про купівлю товару оцінює умови пропозиції подібних, альтернативних видів продукції, то під час визначення характеристик попиту варто враховувати динаміку цін на інші товари. Методично таке визначення зміни попиту на досліджувану продукцію в умовах відхилення цін на інший товар відбувається обчисленням коефіцієнта перехресної цінової еластичності попиту ($E_{P.пер.}$):

$$E_{P.пер.} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A} \quad (1.3)$$

де P_B – початкова ціна товару Б, грн;

Q_A – початкова кількість товару А, нат. од.;

ΔP_B – зміна ціни на товар Б, грн;

ΔQ_A – зміна обсягу продажів товару А, нат. од.

Якщо $E_{P.пер.} > 0$, – товари взаємозамінні. Підвищення цін на товар А приводить до зростання попиту на товар Б. Якщо $E_{P.пер.} < 0$, – товари взаємодоповнювальні, $E_{P.пер.} = 0$, – товари незалежні [16, с. 297, 298].

Характер зміни попиту залежно від динаміки доходу споживача відображений під час визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту за доходом ($E_{PД}$):

$$E_{PД} = \frac{\Delta Q}{\Delta Д} \cdot \frac{Д_1}{Q_1} \quad (1.4)$$

де $Д_1$ – початковий дохід споживача, грн;

$\Delta Д$ – зміна доходу, грн;

Q_1 – попит на продукцію якщо дохід $Д_1$, нат. од.;

ΔQ – зміна попиту, нат. од. [16, с. 300].

Коефіцієнт цінової еластичності попиту за доходом показує на скільки відсотків зміниться попит на продукцію підприємства, якщо дохід зміниться на 1%. За інших рівних умов підвищення рівня доходів населення сприяє інтенсифікації споживчого попиту на визначені групи товарів.

Оскільки економічна система підприємств перебуває у постійній взаємодії з чинниками зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, слід визначати не лише еластичність попиту за ціною. Необхідно аналізувати еластичність попиту залежно від витрат на організацію комплексу маркетингових комунікацій, витрат на проведення маркетингових досліджень і прогнозування тенденцій розвитку ринку та його сегментів.

Задача №1.3 Точкова еластичність попиту за ціною

Попит на авто шини R28 у базовому періоді складав 3500 шт, за ціною 110 грн/шт. У звітному періоді ціна знижена до 103 грн/шт., при цьому було продано 4200 покришок. Визначити коефіцієнт точкової еластичності попиту за ціною.

Розв'язок

$$1). E_{p1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1}{Q_1} = \frac{3500-4200}{110-103} * \frac{110}{3500} = -3,14,$$

$$2). E_{p2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_2}{Q_2} = \frac{3500-4200}{110-103} * \frac{103}{4200} = -2,45.$$

Звідси слідує, що при розрахунках з орієнтацією на початковий часовий період цінова еластичність є вищою, ніж з акцентом на кінцевий термін. Вирівняти таку неузгодженість дозволяє визначення коефіцієнту дугової еластичності.

З метою уникнення невизначеності відносно того, яку ціну враховувати при визначенні еластичності: початкову чи кінцеву, використовують коефіцієнт дугової еластичності, для оцінки якого розраховуються середні значення ціни і кількості продукції:

$$E_{p(\text{дуг.})} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{(P_1+P_2)/2}{(Q_1+Q_2)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1+P_2}{Q_1+Q_2}.$$

Задача №1.4

Для наведеної вище задачі підраховуємо коефіцієнт дугової еластичності:

$$E_{p(\text{дуг.})} = \frac{3500 - 4200}{110 - 103} * \frac{110 + 103}{3500 + 4200} = -2,77.$$

Щебто, середні темпи зростання попиту є вищими від темпів зниження ціни.

Визначення коефіцієнту перехресної цінової еластичності попиту.

На попит може впливати не лише зміна ціни на один певний товар, але й динаміка цін на інші товари. Ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший товар характеризується перехресною еластичністю попиту. *Коефіцієнт перехресної еластичності попиту* визначається за формулою:

$$E_{\text{пер. Б}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} * \frac{P_B}{Q_A},$$

$$E_{\text{пер. Б}} = \frac{\% \text{Зміни обсягу продажу товару А}}{\% \text{Зміни ціни товару Б}}$$

де P_B – початкова ціна товару Б, грн;

Q_A – вихідна кількість товару А, грн;

ΔP_B – зміна ціни на товар Б, грн;

ΔQ_A – зміна обсягу продажу товару А, грн.

Якщо $E_{\text{пер. Б}} > 0$ – товари є взаємозамінними; збільшення цін на товар А приводить до зростання попиту на товар Б;

У випадку $E_{пер. Б} < 0$ – товари є взаємодоповнюючими (комп'ютер – флешка). Ціна на основний товар і попит на доповнюючий знаходяться у зворотній залежності: при підвищенні ціни на основний товар знижується попит на доповнюючий.

При $E_{пер. Б} = 0$ – товари є незалежними.

Задача №1.5 *Перехресна еластичність попиту на товар*

ПАТ «ЛАКМА», (Київ) виготовлює лакофарбову продукцію. Інформація про продаж (Q) і ціни (p) наведена у таблиці.

Вид продукції	Місяці			
	2020 р. Червень	Q	2020 р. Липень	Q
1. Емаль НЦ	9,1	960	8,7	1190
2. Емаль ХВ	9,5	1180	11,5	1000
3. Розчин для зняття фарби	14,0	700	16,0	420

Визначити:

- 1). перехресну еластичність для емалі НЦ при зміні ціни на емаль ХВ;
- 2). перехресну еластичність розчину для зняття фарби при зміні цін на емаль ХВ.

Розв'язок

- 1). Визначаємо коефіцієнт перехресної еластичності для емалі НЦ при зміні ціни на емаль ХВ:

$$E_{пер. ХВ} = \frac{\Delta Q_{НЦ}}{\Delta P_{ХВ}} * \frac{P_{ХВ}}{Q_{НЦ}} = \frac{960 - 1190}{9,5 - 11,5} * \frac{9,5}{960} = 1,14.$$

Це свідчить про взаємозамінність зазначених товарів, оскільки при збільшенні ціни на емаль ХВ на 1% попит на емаль НЦ підвищиться на 1,14 %.

- 2). Розраховуємо коефіцієнт перехресної еластичності щодо розчину для зняття фарби при зміні ціни на емаль ХВ:

$$E_{пер. ХВ} = \frac{\Delta Q_{розч.}}{\Delta P_{ХВ}} * \frac{P_{ХВ}}{Q_{розч.}} = \frac{700 - 420}{9,5 - 11,5} * \frac{9,5}{700} = -1,9.$$

Розчин для зняття фарби і емаль ХВ є взаємодоповнюючими товарами ($E_{пер.} < 0$), тобто збільшення цін на розчин на 1% спричиняє до зменшення попиту щодо емалі ХВ на 1,9%.

1.3. Базові метрики вартості під час ціноутворення у цифровому середовищі

З усіх секторів електронної комерції – G2B, B2G, B2B, B2C, C2B і C2C – в Україні певного розвитку набув сектор B2C (Business-to-Customer), та й то переважно у вигляді Інтернет-магазинів з урізаними функціями реклами, готівкової оплати та доставки товарів додому.

Далі наведемо базові метрики вартості у цифровому середовищі, посилаючись на визначення М. А. Окландера та інших авторів [51, с. 184]: Bid (бід, біди) Conversion rate, CR (конверт, конверсія); Lead Generation (генерація

лідів); Post-click. Класифікувати партнерські програми можна залежно від того, за яким принципом відбувається оплата. Існує декілька схем, за якими можуть проводитися виплати учасникам: фіксована оплата за час розміщення реклами (англ. Flat Fee Advertising) FFA; оплата за продаж (англ. Cost Per Sale, CPS); оплата за дію (англ. Cost Per Action, CPA) PPA; оплата за клік (англ. CPC – Cost Per Click) PPC; оплата за показ (англ. Cost Per Impression, CPI) Pay Per Impression; FFA – цінова модель розміщення реклами; CPS, PPS (англ. Click fraud) [21; 51].

Розрахується даний показник на прикладі компанії «МОРЕ ПИВА». Відомо, що «МОРЕ ПИВА» має бюджет на жовтень місяць 2020 р. у розмірі 250 000 грн. За досліджуваний період через їх власний Інтернет-сайт було оброблено 90 000 замовлень.

$$CPS = \frac{250\,000}{90\,000} = 2,78 \text{ грн.}$$

Отже, 2,78 грн є вартість кліку на сайті компанії.

CPV – цінова модель вартості за відвідувача [51, с. 186].

$$CPV = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість відвідувачів сайту, що перейшли через рекламу}} = \frac{55\,000}{120} = 458,3 \quad (1.5)$$

CPI – є вартістю показу банера або посилання, тобто сумою, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання у мобільному маркетингу. Інша назва терміну – PPI (англ. Pay Per Impression).

Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет.

$$CPI_{Facebook} = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість завантажень мобільного додатку}} = \frac{20\,000}{250} = 80 \text{ грн.} \quad (1.6)$$

$$CPI_{Instagram} = \frac{50\,000}{250} = 200 \text{ грн}$$

$$CPI_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{10\,000}{250} = 40 \text{ грн} \quad CPI_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{25\,000}{250} = 100 \text{ грн}$$

Отже, ми визначили, що 80 грн – це вартість одного показу банера або посилання у мережі Facebook на місяць. 200 грн є вартість у мережі Instagram. 40 грн є вартість одного показу контекстної реклами Google. 100 грн – вартість показу на сайті.

CPM (англ. CPM Cost per thousand, або Cost per millennium) – вартість за тисячу показів реклами, зазвичай банерів [51, с. 186]:

$$CPM_{Facebook} = \frac{23\,000}{550\,000} \cdot 1000 = 41,82 \text{ грн}$$

$$CPM_{Instagram} = \frac{50\,000}{800\,000} \cdot 1000 = 62,5 \text{ грн}$$

$$CPM_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{10\,000}{200\,000} \cdot 1000 = 50 \text{ грн}$$

$$CPM_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{25\,000}{550\,000} \cdot 1000 = 45,45 \text{ грн}$$

Провівши розрахунки, ми визначили, що вартість показів 1000 банерів у Facebook коштує 40 грн. У мережі Instagram вартість дорівнює 62,5 грн, а контекстна реклама Google коштує 50 грн, 45,45 грн – вартість на сайті.

CPA – цінова модель, при якій рекламодавець платить за дії залучених відвідувачів: зазвичай це заповнення реєстраційних форм, підписка на розсилання та ін. Є ще один англomовний термін для цієї цінової моделі – CPL (англ. Cost Per Lead). Рекламодавець платить у разі реєстрації відвідувача або заповнення ним анкети. Інша назва терміну – PPL (Pay Per Lead) [51]:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} = \frac{50\,000}{450} = 111,11 \quad (1.7)$$

У цьому випадку за досліджувану дію ми обираємо кількість підписників у мережі Instagram за весь досліджуваний період. Тобто 111 грн коштує новий підписник на акаунті «МОРЕ ПИВА» у Instagram.

Ще одним важливим показником є коефіцієнт окупності інвестицій в Інтернеті. ROI (Return on Investment) – це показник рентабельності вкладень або коефіцієнт повернення інвестицій. При значенні більше 100% він демонструє прибутковість, а при значенні менше 100% демонструє збитковість суми вкладень у рекламну кампанію [51, с. 204]. Формули для розрахунку ROI мають вигляд:

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{собівартість})}{\text{сума інвестицій}} \cdot 100\% \quad (1.8)$$

$$ROI = \frac{(10\,000\,000 - 7\,400\,000)}{7\,900\,000} \cdot 100\% = 89,6\%$$

Додавши досліджуваний період, формула прийме вигляд:

$$ROI(\text{період}) = \frac{(\text{Сума інвестицій до кінця періоду} + \text{Дохід за обраний період} - \text{Розмір здійсненої інвестиції})}{\text{Розмір здійсненої інвестиції}} \quad (1.9)$$

$$ROI(\text{період}) = \frac{(250\,000 + 3\,280\,000 - 2\,150\,000)}{2\,150\,000} = 64,19\%$$

Отже, ROI можна розраховувати як і для окремого товару, окремого рекламного каналу або їх сукупності, або окремої категорії товарів та інше. Науковець М. А. Окландер [51, с. 205] пропонує модифіковану формулу розрахунку:

$$ROI = \frac{(\text{коефіцієнт окупності маркетингових вкладень})}{\text{розмір вкладень на маркетинг або рекламу}} = \frac{(\text{дохід від маркетингової діяльності} - \text{розмір вкладень на маркетинг або рекламу})}{\text{розмір вкладень на маркетинг або рекламу}} \quad (1.10)$$

Оскільки нас цікавить саме коефіцієнт окупності маркетингових вкладень, то ми провели розрахунки за формулою 1.8 та отримали такий результат:

$$ROI = \frac{(6\,000\,000 - 450\,000)}{450\,000} \cdot 100 = 33,3\%$$

Важливо також доповнити про найпопулярніший ресурс для збору та аналізу Інтернет-статистики від Google. Це Google Analytics. Також є спеціальні характеристики Інтернет-статистики. До них відносять: CTR (Click Through Ratio) – клікабельність – це співвідношення у процентах кількості кліків по певному посиланню до фактичних показів цього посилання користувачам.

$$CTR = \left(\frac{Clicks}{Impressions} \right) * 100 \quad (1.11)$$

де *Clicks* – число кліків; *Impressions* – число показів [51].

Розрахуємо показник CTR для кожної з соціальних мереж компанії та Інтернет-сайту.

$$CTR_{Facebook} = 100\% \cdot \left(\frac{6\,000}{25\,000} \right) = 24\%$$

$$CTR_{Instagram} = 100\% \cdot \left(\frac{17\,000}{42\,000} \right) = 40,5\%$$

$$CTR_{\text{Інтернет-сайт}} = 100\% \cdot \left(\frac{38\,000}{90\,000} \right) = 42,2\%$$

За результатами розрахунків можливо побачити, що майже однаковий відсоток показника CTR підприємство має у мережі Instagram та на власному Інтернет-сайті. Показник Instagram більший ніж у Facebook, що дає нам підстави стверджувати, що більша кількість зацікавлених потенційних споживачів є користувачами саме Instagram-мережі.

Bounce Rate (показник відмов) – це відсоток людей, які перейшли на сторінку та відразу покинули її. Conversion Rate (коефіцієнт конверсії):

$$CR = 100\% \cdot \left(\frac{Leads}{Clicks} \right) \quad (1.12) \quad CR = 100\% \cdot \left(\frac{20\,000}{80\,000} \right) = 25\%$$

За формулою 1.12 ми визначили, що на офіційному сайті «МОРЕ ПИВА» коефіцієнт конверсії дорівнює 25%.

Отже, детальна характеристика КРІ ціноутворення в Інтернеті має такі складові:

Ціна: – CPS (Cost Per Sale – ціна продажу) – цінова модель, яка може визначатися двома способами:

1) за кожен продаж виплачується фіксована сума;

2) Revenue share (частка у виторгу) – виплачується відсоток з прибутку від замовлення. Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / обсяг продажів. Що впливає: СРО, якість роботи, умови оплати і доставки товару.

При створенні унікального продукту єдиним методом визначення ціни на ранніх етапах інноваційного процесу вважається метод експертних оцінок. Таким чином, інноваційна розробка повинна постійно супроводжуватися проведенням досліджень цінової еластичності потенційного ринку, конкурентоспроможності аналогів, маркетингового просування з метою формування стратегії ціноутворення.

У цьому підпункті використано матеріали спільних досліджень зі здобувачем вищої освіти Юферовою Д.О.

Задача №1.4 Встановлення ціни унаслідок уцінок продукції в мережі Інтернет

Визначити ціну, отриману підприємством внаслідок першої і другої уцінок своєї продукції в мережі Інтернет, якщо його маркетингова цінова політика була така, що товар вартістю у 120 грн уцінювався у три прийоми, причому кожного разу ціна зменшувалася в одну і ту ж кількість разів. У підсумку, за останньою ціною товар продавався по 35,6 грн.

Розв'язування

1. Нехай вихідна ціна знижується в одну і ту ж «X» разів:

$$\frac{120}{x} * \frac{1}{x} * \frac{1}{x} = 35,6$$

$$\frac{120}{x^3} = 35,6$$

$$x = 1,5$$

2. Тобто, унаслідок першого зниження цін ціна буде: $\frac{120}{1,5} = 80 \text{ грн}$

другого зниження: $\frac{80}{1,5} = 53,3 \text{ грн}$

третього зниження: $\frac{53,3}{1,5} = 35,6 \text{ грн}$

На нашу думку, сьогодні багато підприємств, використовуючи маркетинговий менеджмент, мають низку певних проблем, які потребують розв'язання. Одна з них – це недостатній досвід у сфері розробки та застосовуванні маркетингового ціноутворення в Інтернеті для свого підприємства. При цьому слухним є застосування інтелектуальних мереж у підтримці функціонування маркетингових процесів, що надає певні інформаційно технологічні конкурентні переваги бізнесу. Фахівці Американської асоціації маркетингу / American Marketing Association слушно зазначають: «Маркетинговий менеджмент, як процес встановлення маркетингових цілей організації, планування та виконання заходів для досягнення цих цілей та вимірювання прогресу на шляху до їх досягнення» [1].

1.4. Методи ціноутворення, що застосовуються на послуги кав'ярні-пекарні «Франс.уа» на ринку громадського харчування

Застосування концепції партнерського маркетингу привертає увагу до побудови процесів маркетингової взаємодії у внутрішньому середовищі підприємства на основі певного перерозподілення соціальної відповідальності за результати «зеленого» управління бізнесом. При цьому важливим моментом постає вибір методів та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування.

Сукупні витрати, з урахуванням фіксованих та змінних складових, протягом одного місяця 2021 р. становлять 90250 грн. У кав'ярні-пекарні «Франс.уа» середній чек дорівнює 45 грн. Приблизна кількість замовлень в день становить 150.

Дохід від реалізації продукції за місяць складає:

$$D_{\text{реал}} = C_{\text{чек}} \times K, \quad (1.13)$$

де $C_{\text{чек}}$ – ціна чеку, грн.;

K – кількість продажу за місяць, од.

Дохід від реалізації за квітень 2021 р: $D_{\text{реал}} = 45 \times 150 \times 30 = 202\,500$ грн./міс.

Споживчі переваги швидкого харчування є такі:

- смачна їжа, швидке приготування (заощадження часу);
- досить ситна продукція, доступна ціна.

Фахівці виокремлюють такі недоліки швидкого харчування:

- багато шкідливих для функціонування добавок, підсилювачів смаку, барвників; шкідливо для здоров'я людини;
- оскільки, часто доводиться їсти на ходу, це є негігієнічно.

Важливим економічним інструментом комплексу маркетингу є ціна. Вона має бути такою, щоб задовольняла підприємство, та бути доступною для покупця [21]. Середній чек у «Франс.уа» становить 45 грн., приблизна ціна одного виробу 25 грн., аналіз зміни цін на всю продукцію протягом останніх трьох років є дуже значущою, табл. 1.2.

Щоб дізнатися на скільки змінилася ціна на продукцію з 2019 р. по 2021 р., розрахуємо індивідуальний індекс цін ($I_{\text{ці}}$), для цього скористаємося формулою:

$$I_{\text{ці}} = \frac{p_1}{p_0}, \quad (1.14)$$

де p_1 – ціна товару у звітному періоді, грн.;

p_0 – ціна у базисному періоді, грн.

Результати приведені відносно кожного найменування продукції.

Основним методом ціноутворення на підприємстві є модель – середні витрати плюс прибуток, відповідно до якої здійснюється нарахування

визначених націнок на повну собівартість товару. Аналітично ця модель представлена такою формулою (Ц):

$$Ц=СВ+П \quad (1.15)$$

де СВ – середні витрати (собівартість), грн.;

П – величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством, грн.

Кав'ярня має ціни на рівні із конкурентами, тому впроваджена стратегія середніх цін, що передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Щоб оцінити рівень споживчої лояльності до ТМ «Франс.уа» був використаний підхід – залишковий індекс промоутера, в якому використовується десяти бальна шкала в питанні про те «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте компанію «Франс.уа» друзі або колезі?».

Було опитано 150 респондентів, результати розподілені в три категорії (від 1 до 4 осіб – споживач не надасть свої рекомендації, від 5 до 7 осіб – споживач можливо надасть рекомендації та від 8 до 10 осіб – споживач рекомендує кав'ярню).

Для розрахунку індексу лояльності клієнта (I_L), використаємо формулу:

$$I_L = \frac{O}{CA}, \quad (1.16)$$

де O – кількість осіб, відповідям яких присвоїли певну категорію, осіб;

CA – кількість опитаних респондентів, осіб.

$$I_{L(1-4)} = \frac{29}{150} = 0,13\%;$$

$$I_{L(5-7)} = \frac{68}{150} = 0,45\%;$$

$$I_{L(8-10)} = \frac{53}{150} = 0,35\%.$$

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що найбільші показники у категорій з оцінками від 5 та до 10, що свідчить про готовність споживача рекомендувати кав'ярню «Франс.уа», тому клієнти є достатньо лояльними до компанії.

Таблиця 1.2 – Структура товарного асортименту підприємства «Франс.уа» у 2021 р. [22]

Широта асортименту	Глибина асортименту	Ціна продукції, грн. в 2019 р.	Ціна продукції, грн. в 2020 р.	Ціна продукції, грн. в 2021 р.	Індивідуальний індекс цін, %, відношення 2021 р. до 2019 р.
1. Мафін	З чорною смородиною	13	14	16	1,23
	Шоколадний «Вулкан»	15	17	18	1,20
	Мафін з вишнею	14	16	16	1,14
2. Печиво	Вівсяне печиво з журавлиною	7	9	11	1,57
	Американер шоколадний	8	9	11	1,37
	Американер класичний	7	8	10	1,24
3. Торт	Червоний оксамит	32	33	35	1,09
	Естерхазі	35	37	38	1,08
	Сирковий торт	26	27	28	1,07
4. Слойка	З малиною	13	14	14	1,07
	З солодким сиром	11	13	13	1,18
	З вишнею та шоколадом	12	13	14	1,16
5. Чіабатта	Томатна з куркою	33	35	37	1,12
	Міні з саямі	22	23	26	1,18
	Махі з саямі та баликом	32	34	36	1,12
6. Паніно	З баликом та італійськими травами	33	35	36	1,09
	Зі шпинатом та куркою	28	32	32	1,14

Продовження таблиці 1.2

7. Круасан	Житній з сьомгою	44	45	48	1,09
	Зерновий з куркою	27	30	30	1,11
	Класичний з баликом	30	31	32	1,06
	З полуницею	18	19	21	1,16
	З шоколадом	18	19	21	1,16
	Французький	17	17	20	1,17
8. Шпіцбургер	З баликом	25	27	29	1,16
	З куркою	24	25	28	1,16
9. Хот-дог	Французький	16	19	21	1,31
	Баварський	22	23	25	1,13
	XXL	34	35	38	1,11
10. Кава	Еспресо	11	12	13	1,18
	Американо	12	13	14	1,16
	Капучино	15	16	18	1,20
	Латте	18	20	21	1,16
	Раф кава	21	23	25	1,19
	Кортадо	21	23	25	1,19
	Мокачино	19	20	22	1,15
	Гляссе	20	22	23	1,15
	Рістретто	21	22	24	1,14
11. Чай	Заварний	10	11	12	1,20
	Обліпиховий	22	24	25	1,13
	Імбирно-медовий	22	24	25	1,13
	Малиновий	22	24	25	1,13
12. Какао	Класичний	19	20	22	1,15
	З маршмеллоу	22	23	25	1,13

Примітка: кейс про компанію Франс.уа сформовано за результатом спільних досліджень із здобувачем вищої освіти Гмиря М.С.

Завдання

1. Опишіть чи доречно і далі продовжувати систему лояльності споживачів до послуг кав'ярні Франс.уа.

2. Проаналізуйте види знижок згідно інформації з офіційного сайту компанії Франс.уа.

3. У чому полягає система цінового стимулювання збуту в компанії Франс.уа?

4. Запропонуйте оновлений підхід до вибору методу ціноутворення для компанії Франс.уа.

5. Якою може бути ефективна стратегія маркетингового ціноутворення в компанії Франс.уа?

6. Проведіть конкурентне порівняння цін на товарний асортимент підприємства «Франс.уа» у поточному періоді.

7. Охарактеризуйте перспективи розвитку компанії Франс.уа.

Контрольні питання

1. У чому полягає ціннісний підхід до формування ціни на товари і послуги в Інтернеті?

2. Дайте визначення поняття категорії корисності.

3. Які сектори електронної комерції зараз є розвинуті в Україні та світі?

4. Наведіть базові метрики вартості у цифровому середовищі.

5. У чому полягає сутність цінової моделі CPA?

6. Охарактеризуйте економічний зміст коефіцієнту окупності інвестицій в Інтернеті, ROI (Return on Investment).

7. Окресліть спеціальні характеристики Інтернет-статистики: клікабельність CTR (Click Through Ratio).

8. опишіть сутність маркетингового менеджменту та його роль у маркетинговому ціновстановленні.

9. Окресліть сутність ціннісного підходу до формування ціни.

10. Охарактеризуйте маркетингове ціноутворення в Інтернеті.

11. У чому полягає вибір методів та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування?

12. У який спосіб визначається індекс лояльності клієнта?

2. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

«У ХХІ столітті добробут компанії буде залежати переважно від вміння застосовувати Інтернет для створення нематеріальних цінностей: швидкості, зручності, кастомізації, персоналізації і сервісу»

Джон Чамберс, виконавчий директор Cisco Systems

2.1. Маркетингове ціноутворення на продукцію Приватного акціонерного підприємства з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський олійно-екстракційний завод»

Доцільно аналізувати побудову ціноформування компанії на основі врахування лінгвістичних, психологічних особливостей споживачів країн. Діяльність багатонаціональних корпорацій, як міжнародних фірм, що проводять свої зовнішньоекономічні операції в обсязі понад 30% від загального маркетингового обороту, привертає увагу дослідників і фахівців-практиків до вивчення міжнародних фінансів, торгівлі, податків та мита. Відомі фахівці у сфері фінансів Ейсан Нікбахт, Анжеліко Гроппеллі висвітлюють низку викликів, що поставали перед багатонаціональними корпораціями в епоху організації зовнішньоекономічної діяльності у 70-х, 80-х роках ХХ століття. Зокрема, до таких нагальних проблем вони слушно залічують такі, як: зміна поточного курсу долару США й іноземних валют провідних країн світу протягом певного періоду часу ХХ століття; правова база, що стосується оподаткування міжнародних операцій; культурна і соціальна різноманітність націй [48, с. 323].

У цьому контексті спеціалісти з міжнародних фінансів визначають баланс платежів країн світу протягом різних часових періодів. Значущим є аналізування становлення міжнародних фінансових ринків, а саме: ринків євродолару, європейських облігацій, опціонів та ф'ючерсів [48, с. 323-324]. На наш погляд, більш обґрунтоване визначення вартісно-часових параметрів сучасних міжнародних фінансових операцій, може бути досягнуто на основі глибоких знань механізмів функціонування міжнародних фінансів, торгівлі, податків та мита. Це пов'язано з тим, що темпоральні зміни елементів і структури маркетингового середовища опосередковують підвищення уваги до комплексу складних питань вибору методів ціноутворення, встановлення податків і мит на продукцію промислових, сервісних підприємств [35, с. 30-35], що має відбуватися на засадах сходження від абстрактного до конкретного з урахуванням реакції конкурентів на зміну цін.

Дніпропетровський олійноекстракційний завод – це приватне акціонерне товариство з іноземними інвестиціями, що спеціалізується на переробці насіння соняшнику та випуску рослинної олії. Основний продукт виробництва – рафінована дезодорована фасована олія ТМ «Олейна» [43].

Завод розташований за адресою: 49038 м. Дніпро, вул. Князя Ярослава Мудрого, 46. Керівник: Генварьов Олександр Євгенович – в.о. голови правління; Бухгалтер: Оданець Світлана Вікторівна. Уставний фонд складає 11 592 250 00 грн. Телефон: +38(0562)38721, +38(056)7784041. Банківські реквізити підприємства: Реєстраційний номер підприємства: 00374385, Банк: ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк», м. Дніпро; МФО: 334851, Р/рахунок: 26007962503933. Кількість працівників: 331, рік заснування: 1946, ПІН: 003743804020, Номер свідоцтва: 100337086 [43].

Згідно Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) підприємство займається такою діяльністю:

- виробництво нерафінованих олії та жирів,
- виробництво рафінованих олії та жирів,
- виробництво маргарину та аналогічних харчових жирів,
- постачання пари та гарячої води,
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, олією, тваринним маслом та жирами [43].

Мета позиціонування ПрАТ з П «ДООЗ» – це отримання прибутку та постійне збільшення доходів, власне як і для інших підприємств. Адже, тільки при наявності матеріальних та фінансових ресурсів підприємство має змогу на повноцінне функціонування й збереження конкурентоспроможних позицій підприємства на ринку, постійно розвиватися та підвищувати якісні та кількісні характеристики продукції підприємства, розширення асортиментного ряду тощо. Успіх заходів щодо позиціонування визначається, в першу чергу, чіткою зосередженістю на потреби та інтереси кінцевого споживача.

Вагомою ціллю політики позиціонування Приватного акціонерного підприємства з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський олійноекстракційний завод» – зберігання за підприємством та його продукцією конкурентоспроможного стану на ринку, зміцнення та постійне вдосконалення виробництва.

Для того, щоб відстежити позицію ТМ Олейна ПрАТ з П «ДООЗ» створюємо карту позиціонування (рис. 2.1).

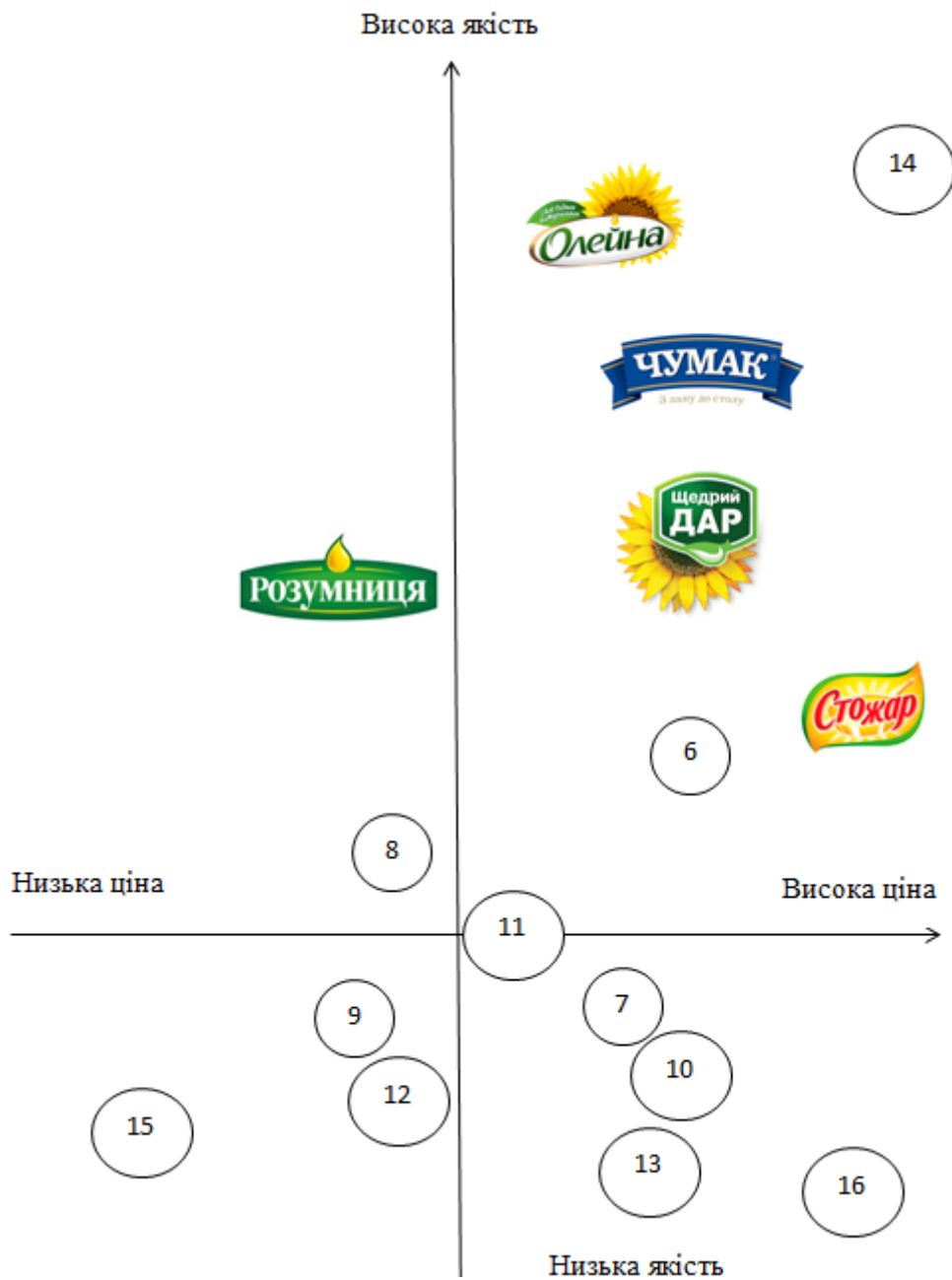


Рисунок 2.1 – Карта позиціонування ТМ Олейна ПрАТ з П «ДООЗ» на ринку України в 2021 р.

Карту розроблено згідно із цінами на соняшникові олії у таких супермаркетах як: VILLA, Varus, АТБ та Сільпо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Ціни на соняшникову олію станом на 03.02.2021 р., грн./за 1 літр.

№ з/п	Назва торговельної марки	BILLA	АТБ	Varus	Сільпо
1	Олейна	31,99	28,40	28,39	-
2	Розумниця	25,99	-	25,89	-
3	Щедрий дар	33,69	-	33,15	31,49
4	Стожар	34,49	-	-	34,49
5	Чумак золота	34,99	-	-	33,24
6	Королівський смак	30,99	-	31,79	-
7	Майола	29,99	-	-	-
8	Соняшна	27,99	-	-	-
9	Clever	26,45	-	-	-
10	Своя лінія	-	29,70	-	-
11	Розумний вибір	-	25,40	-	-
12	Вигода олія	-	-	23,89	-
13	Varto олія	-	-	29,59	-
14	Кама олія	-	-	41,99	-
15	Повна чаша	-	-	-	17,47
16	Премія	-	-	-	30,39

Джерело: Розроблено авторами на основі [64]

Зазначимо, що у всіх наведених мережах продовольчих супермаркетів, соняшникова олія винятково українського виробника. Це свідчить про те, що Україна здатна задовольнити продукцією соняшnikової олії своїх громадян. Тому соняшникова олія – доволі перспективний та розвинений напрямок розвитку галузі.

З рисунку 2.1 ми бачимо, що основні конкуренти ТМ ОЛЕЙНА:

- ТМ Щедрий Дар;
- ТМ Стожар;
- ТМ Чумак Золота.

Усі ці торговельні марки належать до холдингу «Кернел» – головного конкуренту холдингу «Бунге», якому належить ПрАТ з П «ДООЗ» (ТМ Олейна, ТМ Розумниця). Кернел є лідером у експорті соняшnikової олії в Україні, проте на регіональному рівні лідером є ТМ Олейна, холдингу Бунге [44].

Щоб визначити причини ефективної та неефективної роботи ПрАТ з П «ДООЗ», виявити які саме загрози повинні найбільше турбувати підприємство, які стратегічні дії підприємство повинно запровадити задля забезпечення належного захисту. Також виявити, що у продукції компанії краще або гірше по відношенню до продукції компаній-конкурентів проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ПрАТ з П «ДОЕЗ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Налагоджені канали збуту – Висококваліфікований персонал – Наявність вільних фінансових ресурсів – Налагоджені зв'язки з постійними покупцями; – Тривалий термін зберігання 	<ul style="list-style-type: none"> – Неєфективна організаційна структура підприємства та відділу збуту – Вузький асортимент продукції (три види)
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення інвестицій на галузевому ринку – Подолання наслідків коронавірусної кризи – Збільшення доходів і купівельної спроможності населення 	<ul style="list-style-type: none"> – Поява нових, більш потужних конкурентів – Загострення внутрішньогалузевої конкуренції – Впровадження додаткових регулювань Уряду і регіональної влади на продаж сонячної продукції – Зміна споживчих переваг у сторону покупки товарів-субститутів

Примітка: сформовано авторами

Слід зазначити, що більшість дніпрян віддають перевагу соняшниковій олії, виробленій саме у ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод», що створює сприятливі умови для подальшого зміцнення позицій на внутрішньому ринку. Зрозуміло, для цього необхідно постійно оновлювати технологію виробництва, а для збільшення реалізації продукції необхідно розвивати збутові функції, а також рекламу і стимулювання продажів.

Відмітимо, що для вдалого позиціонування ПрАТ з П «ДОЕЗ» дотримується чотирьох наступних умов, а саме:

1. послідовність дій;
2. ясність (ідея позиціонування чітко виражена з урахуванням як цільового ринку, так і відмітних переваг);
3. конкурентоспроможність (пропонований підприємством товар повинен мати якусь перевагу, якої нема у товарів-аналогів та мати певну споживчу якість);
4. правдоподібність (обрані підприємством відмітні переваги повинні бути правдоподібними з точки зору кінцевих споживачів. Репутація торговельної марки та реальність повинні співпадати) [52].

Існують певні сучасні риси позиціонування, такі як:

- глобалізм;
- інтегрованість;
- інноваційність;
- активність;
- активне використання зв'язків з громадськістю;
- перевага структурних досліджень ринку;
- гармонізація інтересів фірми, споживачів й суспільства в цілому;

- підтримування партнерських взаємовідносин між усіма учасниками відносин ринкового обміну та некомерційного розподілу суспільних благ;
- цільова орієнтація маркетингу на збалансованість [52].

Реалізація та, безпосередньо, вибір тактики позиціонування підприємства здійснюється в залежності від низки ринкових та внутрішньо ринкових умов, а саме:

- рентабельність підприємства;
- ємкість ринку, що обслуговується в динаміці, частка ринку фірми;
- тенденції розвитку підприємства;
- стратегії позиціонування основних підприємств-конкурентів;
- можливість захисту та утримання обраної позиції.

Розглянемо безпосередньо організацію логістики розподілу в її зв'язку із маркетинговим ціноутворенням на Приватному акціонерному товаристві з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський олійноекстракційний завод». Підприємство має у своєму штаті висококваліфікованих спеціалістів, обов'язками яких є управління виробництвом та робочою силою. У поданій нижче таблиці 2.3 вказані ті, що застосовуються певні функції логістики. Організаційна структура (Додаток А).

Таблиця 2.3 – Відділи, що виконують логістичні функції на ПрАТ з П «ДООЕЗ» у 2021 р.

Логістична функція	Структурний підрозділ	Посада працівника	Посадові обов'язки
Постачання	Відділ заготівлі сировини	Інженер-хімік	Складання заяв на вивезення сировини з господарської зони
	Відділ постачання	Інженер	Постачання матеріалів
Інженер		Постачання сировини	
Розподіл	Відділ збуту по Україні	Заступник керівника	Розподіл продукції в Закарпатській, Львівській, Волинській, Івано-Франківській областях
		Спеціаліст з продажу	Розподіл продукції в Рівненській, Хмельницькій, Тернопільській, Чернівецькій обл.

Продовження таблиці 2.3

Розподіл	Відділ збуту в Україні	Спеціаліст з продажу	Розподіл в Житомирській, Вінницькій, Черкаській, Київській областях та м. Києві
		Спеціаліст з продажу	Розподіл в Сумській, Полтавській, Харківській, Луганській областях
		Спеціаліст з продажу	Розподіл продукції в Дніпропетровській, Запорізькій, Донецькій, Кіровоградській областях
		Спеціаліст з продажу	Розподіл продукції в Одеській, Херсонській, Миколаївській областях, в АР Крим та в м. Севастопіль*
Розподіл	Відділ збуту та ЗЕД (Зовнішньоекономічна діяльність)	Керівник відділу ЗЕД	
		Спеціаліст відділу ЗЕД	Розподіл продукції по Білорусі
		Спеціаліст відділу ЗЕД	Розподіл продукції по Вірменії та Грузії
		Спеціаліст відділу ЗЕД	Розподіл продукції по Молдові та Казахстані

Джерело: сформовано авторами на основі: [52]

* – дані наведено з урахуванням тимчасової анексії АР Крим з боку країни-агресора Росії

Відділ матеріально-технічного постачання на ПрАТ з П «ДООЗ» є самостійним структурним відділом. На Приватному акціонерному підприємстві з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський олійноекстракційний завод» виконує наступні обов'язки:

- раціональне використання матеріально-технічних ресурсів (МТР);
- постійне та своєчасне постачання ПрАТ з П «ДООЗ» МТР;
- створення безпечних умов праці для працівників ПрАТ з П «ДООЗ»;
- своєчасна підготовка, сприяння та узгодження укладанню договорів, щодо постачання МТР підприємству [52].

Відділ матеріально-технічного постачання має певні функції, такі як:

- визначення за плановими періодами потреб у матеріалах, обладнання, паливі тощо;
- вивчення можливості та доцільності встановлення тривалих господарських зв'язків щодо поставок МТР;

- розробка планів та балансів матеріально-технічного забезпечення підрозділів ПрАТ з П «ДООЗ»;
- підготовка до укладання господарських умов з постачальниками;
- знаходження та запровадження найбільш раціональних засобів постачання;
- виявлення можливості отримання МТР шляхом оптової торгівлі, розробка планів закупівлі МТР, вивчення рекламних матеріалів та оперативної інформації щодо пропозицій дрібнооптових магазинів;
- розробка звітності за своєчасним виконанням зобов'язань між підприємством та постачальниками щодо порушень останніми умов угоди;
- складання розрахунків за невиконання зобов'язань та звітів про витрати паливно-мастильних матеріалів;
- організація контролю щодо кількості отримуваних МТР на «ДООЗ», складування, зберігання та своєчасна підготовка для використання їх підприємством;
- проведення контролю за слідкуванням за стандартами витрат матеріалів;
- розробка раціональних економічних нормативів виробничих запасів, забезпечення контролю за обсягами запасів;
- запобігання утворенню надлишків на складах готової продукції ПрАТ з П «ДООЗ» [52].

Відділ заготівлі сировини теж є незалежною структурною одиницею та займається процесами, що стосуються бази сировини. Основними задачами даного відділу є такі:

- укладання угод щодо поставки сировини;
- організація роботи виробничої ділянки сировинної бази;
- складання заяв на безпосереднє вивезення сировини з господарств сировинної бази;
- організація раціонального транспортування сировини;
- контролювання якості сировини, складання звіту щодо якості придбаної сировини [52].

Основні функції відділу заготівлі сировини:

- забезпечення ПрАТ з П «ДООЗ» сировиною згідно з встановленими документами та нормативами;
- забезпечення господарств сировинної бази нормативними документами, матеріалами тощо;
- розробка графіку постачання насіння;
- отримання договірних зобов'язань;
- оцінювання якості насіння, що надходить до підприємства;
- організація та проведення заходів щодо перевірки якості насіння;
- регулярна, щомісячна звітність щодо якості та кількості насіння, що надходить до підприємства [52].

На наш погляд, ПрАТ з П «ДООЗ» потрібно вдосконалити існуючу інформаційну базу, використовуючи принципи CRM (Customer Relationship Management). CRM – це модель управління взаємовідносинами із клієнтами. CRM об'єднує всю інформацію про клієнтів підприємства в одному місці та

об'єднує всі відділи та підрозділи підприємства, що обслуговують клієнтів. Таким чином, уся інформація зосереджується і систематизується у єдиному інформаційному просторі. Такий метод виключає втрати інформації та надає змогу ефективніше розвивати взаємовідносини з клієнтами підприємства. Також дані технології суттєво збільшують можливості прямого маркетингу сьогодні.

Застосування даних технологій дає багато можливостей підприємству, а саме:

- управління маркетинговими компаніями;
- аналіз ефективності інвестицій;
- автоматизована робота із поточними клієнтами підприємства та конкурентів;
- автоматизація робочих процесів прямого маркетингу;
- систематизація роботи з маркетинговими матеріалами.

Підприємству також необхідно переглянути свій кредитний портфель та власне можливість застосування банківських кредитів замість комерційних та товарних. Це рішення істотно зменшить витрати, не дивлячись на достатньо ліберальний погляд партнерів на затримки [16].

Вимірюється ринкова сила за допомогою **коефіцієнту ринкової сили**:

$$K_{PC} = \frac{K_{нац}^M}{K_{нац}^{CP}}, \text{ част. од.} \quad (2.1)$$

де $K_{нац}^M$ – коефіцієнт націнки для марки, част. од.;

$K_{нац}^{CP}$ – середнє значення коефіцієнту націнки для ринку, част. од.

При цьому коефіцієнт націнки для марки визначається з такої залежності:

$$K_{нац}^M = \frac{E_p}{1+E_p}, \text{ част. од.} \quad (2.2)$$

де E_p – цінова еластичність товару.

Середньоринковий коефіцієнт націнки визначається за формулою:

$$K_{нац}^{CP} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{нац,i}^M}{n}, \quad (2.3)$$

де n – число товарів.

У результаті **оптимальна ціна** марки розраховується за формулою:

$$P_{opt} = C_{од}^{прод} \cdot K_{нац}^M = C_{од}^{прод} \cdot \frac{E_p}{1+E_p}, \quad (2.4)$$

де $C_{од}^{прод}$ – прямі витрати на одиницю продукції, грн.

Задача №2.1 Ринкова сила та оптимальна ціна торговельної марки

Еластичність попиту за ціною досліджуваного товару складає – 1,87. Коефіцієнти націнки на даний товар за чотирьма провідними підприємствами на ринку складають: 0,14; 0,15; 0,12; 0,19. *Визначити* коефіцієнт ринкової сили та оптимальну ціну марки, якщо відомо, що прямі витрати на одиницю продукції складають 12,6 грн.

Розв'язування

$$E_p = -1,87. K_{нац}^m = 0,14; 0,15; 0,12; 0,19$$

$$C_{од}^{prod} = 12,6 \text{ грн}$$

1) Оцінюємо коефіцієнт націнки для марки: $K_{нац}^m = \frac{1,87}{1-1,87} = 2,149 \text{ од.}$,

2) Обчислюємо середньоринковий коефіцієнт націнки за формулою:

$$K_{нац}^{CP} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{нац,i}^m}{n} = (0,14 + 0,15 + 0,12 + 0,19)/4 = 0,15 \text{ част. од.},$$

3) Розраховуємо коефіцієнт ринкової сили за формулою:

$$K_{PC} = \frac{K_{нац}^m}{K_{нац}^{CP}} = 0,6516/0,15 = 4,344 \text{ од.}$$

4) **Визначаємо оптимальну ціну марки:**

$$P_{opt} = C_{од}^{prod} \cdot K_{нац}^m = 12,6 * 2,149 = 27,08 \text{ грн.}$$

Якщо попит є еластичним, ціну потрібно знижувати, у зворотному випадку підвищують ціну.

Маючи справу з витратами потрібно пам'ятати також про можливість **отримати велику маржу на додатковій вартості**. Варто знизити частку гуртової торгівлі, роблячи акцент на дистрибуції. Магазины охоче будуть платити за своєчасно доставлений товар з відповідною якістю та з відповідним відношенням до асортименту продукції. Підприємству вкрай необхідно постійно слідкувати за рівнем відповідності своєї продукції до вимог та очікувань споживачів. Оскільки цінова еластичність попиту на низку товарів ПрАТ з П «ДОЕЗ» доволі висока, то підприємству варто думати про можливість невеликого зниження ціни на них, бо, в свою чергу, це, можливо, приведе до значного зростання обсягів реалізації та, власне, отриманню більших прибутків.

Підприємству ще потрібно розрахувати оптимальні ціни на власні продукти. Оскільки однією із характеристик цінової еластичності попиту є динаміка, то оптимальна ціна так само може швидко змінюватися. Тому на підприємстві слід запровадити постійний регулярний моніторинг та розрахувати ціни для кожного визначеного періоду часу. В додаток до цього, треба зазначити, що оптимальну ціну слід визначати з умов одержання максимального прибутку, а не з умов максимального доходу. Істотного зменшення витрат можливо досягти за допомогою зниження постійних витрат на виробництво й збут продукції підприємства, наприклад лізинг основного обладнання.

Для визначення витрат підприємство повинно використовувати метод «Direct Costing», в якому до собівартості продукції включають тільки змінні витрати, а постійні витрати списуються з отриманого прибутку під час того періоду, в якому вони були виготовлені. Наведений метод дозволяє спростити

процес прийняття рішень, що стосуються ціни, особливо коли постає питання про збільшення обсягу продукції, що виробляється в межах власних потужностей підприємства [16].

На встановлення підприємством середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові позиції та реакції. Інформація про ціни та послуги конкурентів підприємства надає змогу використовувати у якості відправної точки для потреб свого ціноутворення. В якості вдосконалення логістики дистрибуції ПрАТ з П «ДООЗ» пропонуємо нові оновлені схеми логістичного сервісу та транспортного рішення щодо організації логістики розподілу продукції до Саудівської Аравії, Угорщини, Туреччини, Індії. Залежно від масштабу охоплення ринку «Дніпропетровському олійноекстракційному заводу» слід застосувати інтенсивну систему збуту [36]. Завдяки цьому, при збільшенні території ринку та значній розосередженості покупців, залучення посередника дасть змогу звести до мінімуму витрати на обслуговування віддалених покупців.

Завдання:

1. Як можна уточнити мету позиціонування ПрАТ з П «ДООЗ» з урахуванням значущості концепцій «зеленого» маркетингу і соціально-відповідального бізнесу?

2. Поясніть формування і зміст карти позиціонування ТМ Олейна ПрАТ з П «ДООЗ» на ринку України в 2021 р.

3. Проаналізуйте актуальну зміну цін на соняшникову олію на вітчизняному ринку. Які при цьому гравці застосовують види знижок?

4. Обґрунтуйте роль Міжнародної компанії «Bunge» у ціноутворенні на ТМ Олейна.

5. Окресліть взаємодію відділів, що виконують логістичні функції на ПрАТ з П «ДООЗ» у системі внутрішнього маркетингу підприємства.

6. У який спосіб, використовуючи принципи CRM (Customer Relationship Management), підприємство зможе моніторувати і контролювати ціноутворення на олійну продукцію?

7. Чому на підприємстві доцільно запровадити постійний регулярний моніторинг та розрахувати ціни для кожного визначеного періоду часу?

8. Для чого Дніпропетровському олійноекстракційному заводу слід застосувати інтенсивну систему збуту? Яким має бути при цьому підхід до маркетингового ціноутворення?

9. Задача. *Ринкова сила та оптимальна ціна торговельної марки.* Еластичність попиту за ціною досліджуваного товару складає – 1,45. Коефіцієнти націнки на даний товар за чотирьма провідними підприємствами на ринку складають: 0,12; 0,14; 0,16; 0,22. *Визначити* коефіцієнт ринкової сили та оптимальну ціну марки, якщо відомо, що прямі витрати на одиницю олійної продукції складають 84,3 грн.

2.2. Маркетингове ціноутворення на кондитерську продукцію корпорації ROSHEN

О. В. Зозульов визначає основні економічні логіки маркетингових дій, зауважуючи про доцільність використання релевантного інструментарію маркетингу. Фахівець, відповідно до логіки зростаючих, зрілих та перерозподілених ринків пропонує застосовувати вибрані інструменти маркетингу, такі як: рекламне позиціонування, брендинг, стратегія «блакитного океану», кастомізація та програми споживчої лояльності. Зазначені маркетингові інструменти в аналізованій праці вдало пов'язуються із цільовою функцією діяльності суб'єкта господарювання – отриманням потоку прибутку. Таке досягнення мети діяльності промислового підприємства науковець-маркетолог слушно розподіляє на основі освоєння нових ринків та задоволення нових або латентних потреб, покращення і розширення послуг та логістичного сервісу, диференціації торговельної марки [28, с. 57-59; 29, с. 152-153.]. Гадаємо, такі маркетингові рішення сприяють підвищенню обґрунтованості ухвалення важливих логістично-комунікаційних, цінових рішень та успішно можуть бути застосовані на ринках диференційованої олігополії.

Зауважимо, що на сьогодні удосконалення наявних та розробка нових методик прогнозування, інформаційного забезпечення логістичних процесів бізнес-взаємодії, конкретизація методів, процедур, моделей і напрямків з оцінки впливу чинників конкуренції на функціонування логістичних й інформаційних потоків стали об'єктивною необхідністю для діяльності економічних агентів в Україні. Вагомим є інформаційне супроводження маркетингового ціноутворення у сучасному глобальному середовищі. Так, товарні потоки координуються у межах каналів розподілу, збутових мереж, гуртових і роздрібних торговельних агентів.

Кондитерська Корпорація ROSHEN – є одним з найбільших виробників кондитерських виробів не тільки в Україні, але й у Східній Європі. Майже 30% усіх вітчизняних солодоців виробляється на фабриках компанії – Київській, Вінницькій та Кременчуцькій. Корпорація «Roshen» була заснована в 1995 році промисловою групою «Укрпромінвест» та до 2012 року залишалася її дочірньою компанією. Рішення про створення нового бренду було прийнято в 2000 році. Розробкою бренду ROSHEN зайнялося «Бюро Маркетингових Технологій». Іноземне звучання українського бренду було пояснено, як бажання створити міжнародний кондитерський бренд з метою подальшої експансії на закордонні ринки [53].

Кондитерська корпорація ROSHEN – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів. Маркетингова політика корпорації «ROSHEN» містить:

- товарну політику;
- цінову політику;
- збутову політику (політику розподілу);
- політику комунікацій.

Місія компанії «Roshen» в період створення та становлення бренду полягала в тому, щоб стати лідером у сфері кондитерських виробів на ринку

України. Проте на сьогодні, коли компанія виконала свою початкову місію, було розроблено нову, яка полягає в тому, щоб дарувати задоволення покупцям, пропонуючи високоякісні шоколадні вироби.

Стратегічна ціль Кондитерської Корпорації ROSHEN – зберегти лідерство за загальними обсягами виробництва і продажу кондитерських виробів в Україні та за кордоном, а також продовжити посідати провідні позиції у ринкових сегментах: шоколадні цукерки та карамель. Цінності «Roshen» – торговельна марка формує в свідомості споживача образ, який базується на двох ключових опціях: якість та інновації. Кажучи про якість, компанія заявляє про відповідність їхньої продукції найвищим стандартам, що забезпечується застосуванням новітніх технологій та сертифікацією, у відповідності з міжнародними стандартами якості. А щодо інновацій – то підкреслюється багатий досвід кращих кондитерів світу.

Головний офіс корпорації розташований у м. Київ, Україна. До складу корпорації входять українські фабрики (Київська, Вінницька та Кременчуцька); Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також масломолочний комбінат «Бершадьмолоко», який забезпечує фабрики корпорації натуральною високоякісною молочною сировиною [53].

Виробничі об'єкти Кондитерської Корпорації «Roshen» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005. На підприємствах корпорації «Roshen» працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації «Сертифікатів відповідності». Всі кондитерські фабрики корпорації «Roshen» забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах [53].

Для того, щоб одержати якісну оцінку сил підприємства й ситуації на ринку, проведемо SWOT-аналіз маркетингової діяльності корпорації «Roshen». SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, ризиками, сильними сторонами, слабкостями результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

Визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз для корпорації «Roshen» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз Кондитерської Корпорації ROSHEN

S	Сильні сторони	W	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність власних розробок продукції, новаторство - Ефективна система контролю якості продукції - Низькі витрати на одиницю продукції - Стабільні канали поширення та просування товарів - Наявність власного логістичного центру - Наявність розвиненої дистриб'юторської мережі - Наявність постійного постачальника сировини - Стабільні та масштабні рекламні кампанії - Використання прогресивних технологій виробництва - Жорсткий контроль якості продукції - Наявність творчої активності персоналу, раціональних пропозицій - Висока кваліфікація персоналу - Участь у соціальних проектах 		<ul style="list-style-type: none"> - Труднощі в реалізації через недовговічність деяких видів продукції - Порівняно із зарубіжними аналогами окремі види продукції неконкурентоспроможні - Залежність від постачальників (компанія купує сировину у вітчизняних і зарубіжних постачальників, а не виробляє її сама): <ul style="list-style-type: none"> а) какао-боби – швейцарська компанія Taloca; б) цукор – Полтавський цукрозавод; в) рослинні жири – Австралія; г) сухе молоко – польська компанія «Пемпакс»; д) емульгатори – німецька компанія «Vita»; - недосконала система збуту продукції.
O	Можливості	T	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - Вихід на нові закордонні ринки (зокрема орієнтуватися на країни Західної Європи та країни Балтії) - Зростаючий попит на нову продукцію 		<ul style="list-style-type: none"> - Наплив кондитерських виробів із закордону - Втрата частки ринку за рахунок конкурентів (безпосередніми конкурентами ТМ «Roshen» є «Монделіс Україна», «Nestle», «ABK», «Конті»)

Джерело: сформовано авторами на основі [53]

Аналіз слабких та сильних сторін, а також аналіз можливостей та загроз для компанії показує, що корпорація «Roshen» має велику кількість переваг серед конкурентів та здатна продовжувати посідати лідируючі позиції на ринку. Безперечною сильною стороною компанії є якість, виробничі потужності, висока кваліфікація персоналу та широка відомість торговельної марки. При цьому було виділено, що слабкою стороною діяльності компанії є труднощі під час транспортування продукції.

Отже, корпорація «Roshen» на сьогодні є лідером кондитерського ринку України. Адже, експлуатація сучасного виробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та правильно сформована маркетингова діяльність підприємства є запорукою формування конкурентних переваг компанії.

Одним із найновіших методів стимулювання збуту є відкриття Інтернет-магазинів, що допомагає позбавитися багатьох проблем, які виникають в збутовій системі підприємства. Для того, щоб не втратити свої позиції на ринку

кондитерських виробів корпорації «Roshen» просто необхідно впроваджувати інноваційні заходи із стимулювання збуту. Офіційний Інтернет-магазин «ROSHEN» є саме тим, що потребує сьогодні ринок. При цьому, оскільки в Україні віртуальні підприємства ще не набули широкої популярності, мають низький ступінь довіри, важливе місце в ефективній роботі Інтернет-магазину належить правильно організованій маркетинговій політиці просування.

Інтернет-магазин є, по суті, відділом продажу з усіма наслідками, що випливають з цієї передумови. Відкриття такого магазину дозволить вирішити таку актуальну проблему як: вартість рекламної підтримки Інтернет-магазину нижче звичайної реклами, а ефективність рекламних заходів та контроль ефективності видів реклами на порядок вище.

Найбільш перспективним методом маркетингового просування товарів наразі є впровадження Інтернет-маркетингу на українських підприємствах. Ця технологія може забезпечити успішне функціонування підприємства на ринку та подолання низки проблем, пов'язаних із пошуками нових каналів збуту продукції. Головним завданням для вітчизняних підприємств, які здійснюють комерційну діяльність, є зміна їх стереотипів та перехід до використання сучасних інструментів та технологій у маркетингу. Саме тому в якості нового методу стимулювання збуту продукції пропонуємо удосконалити Інтернет-магазин корпорації «ROSHEN».

Особливо в умовах цифровізації часто товар, замовлений на віртуальних технологічних платформах, переміщується до місця локалізації клієнтів, партнерів, стейкхолдерів. Значущим є дотримання високого рівня кваліфікації внутрішнього персоналу, який обслуговує доставлення замовлень. Позитивні емоції від взаємодії з таким персоналом мають викликати у споживачів намір залишатися прихильниками брендів [53].

Під час дослідження прогнозування маркетингової взаємодії економічних агентів на основі аналізу логістичних й інформаційних потоків доцільно розкривати наукові підходи щодо інформаційного забезпечення логістичної взаємодії підприємств, наводити прогноз логістичних та інформаційних потоків, що забезпечують ціноутворення в Україні. Доцільним є інформаційне забезпечення функціонування вертикальних маркетингових систем, які все частіше застосовуються у сфері маркетингового ціноутворення на товари і послуги на сучасних ринках. У ході наукових заходів слід зосереджувати увагу дослідницької спільноти на теорії і практиці розбудови інформаційних економік, управлінні інформаційними ресурсами організацій, інформаційній безпеці, функціонуванню людського капіталу в Україні і світі.

Завдання:

1. Оцініть місію компанії «Roshen» з точки зору концепції соціально-етичного маркетингу.
2. Якими є сучасні цінності компанії «Roshen»?
3. Проаналізуйте сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для корпорації «Roshen».

4. Побудуйте концепцію функціонування офіційного Інтернет-магазину «ROSHEN».

5. Окресліть особливості переміщення замовлених на віртуальних технологічних платформах в умовах цифровізації товарів до місця локалізації клієнтів, партнерів, стейкхолдерів.

2.3. Особливості маркетингового ціноутворення в лінії магазинів EVA

Цифрова стратегія маркетингу передусім є правильні, грамотно сформовані задачі і мета компанії під час Інтернет позиціонування її товарів і послуг на цільових ринках та їх сегментах. Доцільно досліджувати споживчі переваги з урахуванням параметрів і особливостей клієнтського середовища. Саме це є важливо для перспективи та бачення чіткого плану віртуального просування товарних і сервісних потоків та закріплення позицій на ринку. Вирішенню цього питання усі підприємства повинні приділяти належну увагу. За словами Н. П. Ребрової: «Стратегія – складний та потенційно потужний інструмент планування, що дозволяє підприємству протистояти змінним умовам зовнішнього середовища» [65, с. 18]. Значущою є спроможність розробити маркетингову стратегію і тактику ціноутворення підприємства в Інтернеті. Доцільно поєднати запити зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства, що означає управління в розрізі сьогоденного маркетингового менеджменту. У цьому контексті слушним є використання технологій цифрового маркетингу, коли у площині розповсюдження інновацій слід визначати середній час зберігання Cookie (тістечка) на певних інформаційних порталах [34]. Доречно аналізувати управління, структуру ресурсів та форми маркетингового розвитку ІТ-компаній.

Лінія магазинів EVA – національна мережа, що працює у сфері роздрібною торгівлі і належить компанії «РУШ». EVA функціонує у *форматі дрогері*, тобто знаходиться у густонаселених районах і пропонує споживачам товари повсякденного попиту. Вперше магазини формату дрогері з'явилися в 1970-х роках у Європі. Активно завойовувати український ринок у напрямку *дрогері-ритейлу* мережа магазинів EVA почала у 2002 році, однією з перших в Україні.

На ринку дрогері EVA має серйозних конкурентів, серед яких найбільші частки мають Watsons, «Космо» та ProStor. Найближчим і найбільш схожим серед них є останній. Тому для боротьби за споживачів EVA використовує *політику «краща ціна»*. Вона сформульована так: вартість комплексної покупки в EVA завжди повинна бути нижче, ніж в магазинах з аналогічним асортиментом [18]. Крім того, супермаркети, які стрімко розвиваються, нарешті звернули увагу на дрогері і стали краще його представляти, при цьому ставши одними з конкурентів.

Кількість магазинів лінії EVA збільшується щомісяця. Станом на кінець березня 2016 року мережа EVA нараховує 340 торговельних точок. Загальна площа яких становить більше 52 000 кв. м. [30]. Що стосується їх розміщення,

яке тісно пов'язане з конкуренцією, то один із акціонерів компанії «РУШ» зазначає: «У нас немає цілі перешкоджати заробляти конкуренту. Наша ціль – заробити самим» [18].

Магазини лінії поширені у 21 місті. Головні регіони присутності: Дніпропетровський, Київський, Донецький, Харківський, Одеський, Запорізький. Всі торговельні точки розташовані в районах з великою щільністю населення і, як правило, поблизу зручних транспортних розв'язок. Компанія раніше не виходила на західні регіони через значні логістичні витрати («РУШ» базується в Дніпрі). Проте в кінці 2015 року було придбано великий складський комплекс у м. Бровари. Це надає великі перспективи для розширення мережі [22, с. 4].

Асортимент лінії магазинів EVA орієнтовано на жіночу аудиторію. Це товари парфумерно-косметичної групи, засоби особистої гігієни, побутова хімія, біжутерія та аксесуари. Серед виробників представлені відомі світові бренди та популярні вітчизняні марки. Конкурентною перевагою мережі є прогресивний розвиток власних торговельних марок. На сьогодні у продажу успішно представлені двадцять п'ять власних торговельних марок: Управдом, Lito, SKY, Defile, Viv'en, CamillLady, GreenWay, MY, LCF та ін. Це більше ніж 1200 артикулів.

У компанії працює більше 3500 співробітників. Дрогері – досить специфічний формат, що вимагає особливої підготовки персоналу. Адже в бізнес-процеси необхідно «вплітати» і знання психології цільової аудиторії покупців (90% покупців EVA – жінки). З метою грамотно організувати консультивання та продаж, а також враховувати фактор «камерності» колективу торгової точки, де всі повинні бути універсальні і взаємозамінні, у 2010 році було створено «Школу керівників». У загальних рисах проект працює так. Є план зі створення кадрового резерву, що вибудовується у відповідність з планами розвитку мережі та іншими внутрішніми процесами. Підбираються працівники із співробітників компанії – адміністраторів діючих магазинів EVA, – і кандидатів ззовні. Вони проходять Оціночний центр, потім навчання, екзаменаційний етап, за результатами якого людина зараховується до кадрового резерву. І так кожні півроку. Розроблено своє власне і багато в чому унікальне наповнення Assessment Center – інструменту, за допомогою якого оцінюються ділові та особисті якості людей, що проходять відбір до кадрового резерву. Він включає набір тестів, рольових ігор, завдань, ситуаційних кейсів, які допомагають зрозуміти, наскільки великий потенціал кандидата, де є прогалини в компетенціях та з чим потрібно попрацювати. Ці вправи розробляються власне компанією та засновані на досвіді роботи магазинів EVA [61].

Розглянемо наступний метод, що застосовується у лінії магазинів EVA – продаж товарів зі знижкою ціни, його ефективність досягається внаслідок збільшення реалізації даного товару при зниженні ціни та збільшення реалізації інших товарів від залучення додаткових покупців до підприємства. Безперечно, додаткові клієнтські потоки є тим джерелом, що формує конкурентні переваги торговельного підприємства.

Недоліком цього виду стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця «кидатися» від однієї марки товару до іншої, відповідно до пропонованих знижень цін. Перевага такого заходу полягає в можливості заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її проведення відповідно до мети. Цей вид стимулювання продажу є безцінним інструментом у тих випадках, коли потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів чи внести корективи у політику цін даного торгового підприємства.

Під час організації продажу товарів зі знижкою ціни особлива увага повинна приділятися економічному обґрунтуванню розміру знижки, а також проведенню рекламної компанії. Втрати доходів від зниження ціни і витрати на проведення рекламної кампанії повинні перекриватися додатковими доходами від збільшення обсягів реалізації товарів зі знижкою та збільшення реалізації інших товарів. Максимальний розмір знижки від роздрібною ціни розраховується за формулою [13, с. 489]:

$$Z_m = \frac{B_k + Z_z + Z_p}{Z} \cdot 100, \quad (2.5)$$

де Z_m – максимальний розмір знижки на товари у процентах від роздрібною ціни, грн.;

B_k – оплата відсотків за користування банківським кредитом, грн.;

Z_z – витрати, пов'язані зі зберіганням товарів до наступного сезону, грн.;

Z_p – витрати на рекламу, грн.;

Z – сума запасів товарів у роздрібних цінах, грн.

Представник наукової школи економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» Майя Голованова досліджує специфіку динамічного ціноутворення, наголошуючи на застосуванні сучасних методів управління прибутком на базі моніторингу та аналізу зміни цін. Підкреслюється про доцільність застосування у ході динамічного ціноутворення просторової і часової цінової дисперсії з використанням ІТ-продуктів та комп'ютерного моделювання. Зокрема, таке цінове налаштування може стосуватися визначення цін (тарифів) на маршрути авіаперельотів [17, с. 18]. Вона зазначає про ефективність управління доходами компаній на базі відповідного інформаційного забезпечення, що дозволяє аналізувати успішність поточних продажів у порівнянні зі змістом і структурою наявного і потенційного попиту [17, с. 19]. На наш погляд, такий динамічний підхід до маркетингового ціноутворення має широко застосовуватися при дистрибуції продукції на цільові ринки різних країн, оскільки їх ринкова кон'юнктура є занадто мінливою і потребує відповідної адаптації цінового комплексу.

Задача №2.2 *Визначення розміру валового прибутку з урахуванням податку на нього*

Підприємство, виходячи із власних інтересів та чинного законодавства, планує отримати 1,4 млн грн. чистого прибутку, який буде направлений на розвиток виробництва, матеріальне заохочення працівників, поповнення резервного фонду, виплату дивідендів, погашення раніш взятих кредитів та інші потреби. При цьому потрібно враховувати, що отриманий прибуток обкладається податком. Визначити розмір валового прибутку з урахуванням податку на нього (Π_B).

Розв'язування

Використовуємо таку формулу:

$$\Pi_B = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{100 - C_{\text{п}}} \cdot 100, \quad (2.6)$$

де $\Pi_{\text{ч}}$ – очікуваний чистий прибуток, грн;

$C_{\text{п}}$ – ставка податку на прибуток, %.

У нашому прикладі величина валового прибутку, за умови 30% ставки податку на нього, становить 2 млн грн:

$$\left(\frac{1,4}{100 - 30} \cdot 100 \right).$$

Відношенням даної суми прибутку до собівартості виробленої продукції визначається її розрахункова рентабельність. Наприклад, якщо повна собівартість продукції становить 8 млн грн., то розрахунковий норматив рентабельності дорівнюватиме 25 %

$$\left(\frac{2}{8} \cdot 100 \right) = 25\%$$

Величина акцизного збору в ціні визначається за формулою:

$$A = \frac{(C + \Pi + A) \cdot A_c}{100}, \quad (2.7)$$

де C – собівартість продукції, грн;

Π – розмір прибутку, грн;

A – величина акцизного збору, грн;

A_c – ставка акцизного збору, %.

Але якщо ціна формується на підприємстві, то наведена формула не може бути застосована. Тому виробник спочатку визначає ціну, що складається з собівартості та прибутку, а потім ціну з акцизним збором (Π_A) за формулою:

$$\Pi_A = \frac{(C + \Pi)}{100 - A_c} \cdot 100. \quad (2.8)$$

Різниця між цінами, що містять і не містять у собі акцизний збір, або добуток ціни з акцизним збором на відповідну ставку, дає змогу визначити величину цього податку в ціні:

$$A = \Pi_A - (C + \Pi), \text{ або } A = \frac{\Pi_A \cdot A_C}{100}. \quad (2.9)$$

Задача №2.3 *Визначення ціни з акцизним збором*

Собівартість одиниці продукції становить 108 грн, прибуток 27 грн, а ставка акцизного збору 55%. Визначити ціну з акцизним збором.

Розв'язування

Ціна з акцизним збором дорівнюватиме: $\left(\frac{108 + 27}{100 - 55} \cdot 100\right) = 300 \text{ грн},$

а сам акцизний збір – 165 грн:

$$\left[300 - (108 + 27)\right], \text{ або } \left(\frac{300 \cdot 55}{100}\right).$$

Податок на додану вартість визначається в ціні товару (послуги) за діючою ставкою до оподаткованого обороту, який не містить у собі цього податку, або інакше, до ціни, яка враховує собівартість та прибуток. Якщо ціна встановлюється на підакцизний товар, то до оподаткованого обороту входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначається за формулою:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + \Pi + A) \cdot \text{ПДВ}_C}{100}, \quad (2.10)$$

де ПДВ_C – ставка податку на додану вартість, %.

У разі, коли на продукцію діє відпускна ціна, до якої вже входить податок на додану вартість, то його величина в ціні визначається за формулою:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + \Pi + A + \text{ПДВ}) \cdot \text{ПДВ}_C}{100 + \text{ПДВ}_C}. \quad (2.11)$$

В умовах, коли ставка податку на додану вартість встановлена в розмірі 20 %, попередню формулу можна записати таким чином:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + \Pi + A + \text{ПДВ}) \cdot 20}{120} = \frac{C + \Pi + A + \text{ПДВ}}{6}. \quad (2.12)$$

Задача №2.4 *Визначення величини ПДВ і відпускної ціни виробника*

При 20 % ставці податку на додану вартість, визначити величину ПДВ і відпускну ціну виробника.

Розв'язування

Величина ПДВ дорівнюватиме $(300 \cdot 0,2) = 60$ грн, а сама відпускна ціна виробника становитиме 360 грн $(300 + 60)$.

Якщо відпускна ціна виробника становить 360 грн., то величина податку на додану вартість у її складі дорівнюватиме 60 грн $(360 : 6)$.

Суть продажу з використанням бізнес-лотереї полягає в тому, що протягом певного періоду часу продається який-небудь товар, придбавши

певну кількість якого, покупець має право отримати наступну одиницю товару без оплати або брати участь у розіграші лотереї. Його використання сприяє збільшенню попиту на певний товар та залученню до підприємства нових покупців, що сприяє набуттю конкурентних переваг.

Щодо *методу послідовного продажу товарів*, то його суть полягає в тому, що протягом тривалого часу продається певний набір товарів, які покупця цікавлять тільки в цілому, в комплекті. Разом з тим щодня чи щотижня з цього набору чи комплекту продається тільки один предмет. Отже, покупці вимушені систематично відвідувати магазин. Ще один варіант послідовного продажу: магазин пропонує покупцям який-небудь один цінний товар, але за пільговою ціною. Умовою для отримання права на купівлю даного товару є здійснення кількох звичайних купівель протягом кількох тижнів (або на певну суму). *Мета послідовного продажу* полягає в тому, щоб залучити до магазину нових покупців і утримувати їх у числі клієнтів даного підприємства, в крайньому разі протягом усього періоду, доки триває рекламна кампанія. Важливо, щоб ці товари були добре відомі покупцям, модними і користувалися широким попитом.

Говорячи про ціни мережі, що тримаються на середньому рівні, у період зниження попиту на певні товари рекомендується проводити *сезонні розпродажі*. Якщо акцентувати увагу на знижених цінах товарів у період зниження попиту на них, продажі безумовно зростуть. Для цього можна використовувати вже існуючі канали маркетингових комунікацій. Найефективніші з них СМС- та email-розсилка повідомлень, зовнішня реклама, повідомлення консультантів безпосередньо у магазині та реклама на телебаченні.

Послідовний продаж товарів – метод, який не використовується у досліджуваній лінії магазинів. Мережа магазинів EVA спеціалізується на не продовольчих товарах, тому складнощів з подібним впровадженням виникнути не повинно. Це може бути невелика кількість пропозицій, але на цьому також треба акцентувати увагу споживача. Більшість інформації забувається покупцем одразу ж після її озвучення, тому треба докласти зусиль, щоб пропозиція запам'яталася та зацікавила його. Варто поєднувати предмети повсякденного попиту з менш необхідними товарами, це збільшить коло споживачів.

У мережі функціонує *програма лояльності «EVA МОЗАЙКА»*, щоб підвищити її ефективність, до неї можна дещо додати або змінити. Суть програми, яка функціонує на цей момент полягає у накопиченні бонусів, якими можна в подальшому розраховуватися за покупки. Серед учасників програми, які набрали певну кількість бонусів, можна також проводити розіграші цінних призів. Це буде стимулювати до досягнення необхідного рівня балів та збільшить реалізацію продукції. Також можна встановити зв'язки з партнерами, які певним чином пов'язані з мережею. Для лінії магазинів EVA це можуть бути салони краси (наприклад, мережі салонів краси «Caramel», «Лонда», «Camille Alban» та інші). Варто обдумати пропозиції, які будуть вигідними для

обох сторін, а також споживача. Це може бути знижка в магазині на товар при обранні послуги в салоні, або навпаки знижка на послугу салону.

Тобто ефективна взаємодія лінії магазинів EVA з партнерами створює певну складову конкурентних переваг. Можливо організувати власні салони краси при магазинів, де клієнт міг би отримати необхідну послугу чи консультацію і на місці придбати запропонований товар. Мережа позиціонує себе як магазини з середнім рівнем цін. У цьому випадку можна додати до асортименту ексклюзивні товари, більш високої ціни. На фоні високих цін, знижки будуть виглядати ще більш істотними і товари відповідно дешевшими. Крім того, це може привабити споживачів іншого сегменту.

Впровадження моделі «Маркетингового управління цінами підприємств України при їх виході на ринки ЄС» теж відбувається на ТОВ фірма «Новотех ЛТД» (м. Дніпро): при наявності задовільного економіко-правового забезпечення, розвиненої конкуренції, необхідно нарощування коефіцієнтів конкурентоспроможності комунікацій і розподілу відповідно до 1,01 та 1,03; що при дилерських схемах розподілу дозволяє збільшити середньозважені ціни на готові вироби на 4-5%, що за прогнозами приведе до росту реалізації на 18-22%. Тобто, теоретичне обґрунтування та практична реалізація запропонованої моделі дозволяє поліпшити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, та при цьому, що важливо в стратегічному аспекті, суб'єкти господарювання отримують взаємодію з розвинутими ринками Західної Європи.

Завдання:

1. Яке значення у боротьбі за споживачів EVA має політика «краща ціна»?
2. Охарактеризуйте конкурентні переваги лінії магазинів EVA.
3. Яку роль в успішній маркетинговій діяльності лінії магазинів EVA має створена «Школа керівників»?
4. Як саме лінія магазинів EVA застосовує продаж товарів зі знижкою ціни? Як цей метод мережа магазинів застосовує в Інтернет-середовищі?
5. Як відбувається економічне обґрунтування розміру знижки, а також проведення рекламної компанії?
6. У чому є специфіка динамічного ціноутворення? І як цей метод можна застосовувати в магазинах EVA?
7. Опишіть продаж з використанням бізнес-лотереї.
8. Якою є мета послідовного продажу під час його застосування у мережі магазинів EVA?
9. Який є ціновий механізм програми лояльності «EVA МОЗАЙКА»?

Контрольні запитання:

1. Поясніть, як підходити до вибору методів ціноутворення, встановлення податків і мит на продукцію промислових, сервісних підприємств, транснаціональних компаній.
2. Визначте основні економічні логіки маркетингових дій. Яка є роль при цьому використання релевантного інструментарію маркетингу?
3. У чому полягає спроможність розробити маркетингову стратегію і тактику ціноутворення підприємства в Інтернеті?

3. МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Маркетингова цінова цифрова стратегія діяльності української мережі супермаркетів «АТБ-маркет»

Сучасні підприємства потребують інвестицій, спрямованих на логістичну дистрибуцію нових товарів. Трансфер технологій зазвичай є важливим процесом, що потребує окресленої маркетингової комунікаційної підтримки. Ми підтримуємо позицію Анни Цієглак-Врублевської (Anna Cieślak-Wróblewska), яка вважає за доцільне підтримувати маркетингове розповсюдження інновацій у межах простору малого бізнесу [2, с. В6].

Проаналізуємо маркетингову цінову цифрову стратегію діяльності відомої української мережі супермаркетів «АТБ-маркет». Із впевненістю можна зазначити, що «АТБ-маркет», найбільша роздрібна мережа України, вдало впровадила та продовжує реалізовувати засади маркетингового ціноутворення в Інтернеті, торговельних інновацій. За інформацією офіційного сайту мережі супермаркетів *головна її стратегія є максимум якості за мінімальними цінами товарів* [62]. Вочевидь, що більша частина населення буде купувати продукцію саме у них.

Як свідчить статистика, в «АТБ-маркеті» щодня скупляються близько трьох мільйонів людей. Недарма «АТБ-маркет» показує найвищі темпи розвитку протягом останніх п'яти років. Покупців приваблює і те, що у мережі активно розвивається власна торговельна марка «Спецзамовлення АТБ», адже такої продукції майже більше ніде не придбаєш. Це надає магазину маркетингової індивідуальності [62]. Сферою маркетингової діяльності ТОВ «АТБ-маркет» є роздрібний продаж продуктів харчування та непродовольчих товарів першої необхідності через мережу дискаунтерів на території України.

Місія підприємства – забезпечувати населення міста якісними продуктами харчування й непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Гарантувати якість товару за рахунок використання вискоєфективних технологій і етичного ведення роздрібногo бізнесу [54].

Мережа дискаунтерів «АТБ» є найбільшою роздрібною мережею в Україні і налічує 889 магазинів, які розташовані більш ніж в 202 населених пунктах 17 областей України. Добовий потік покупців мережі «АТБ» складає понад 2 млн. українців. З кожним роком мережа магазинів «АТБ» показує найвищі темпи розвитку [54].

За даними з офіційного сайту підприємства та інших відкритих джерел [54] складено динаміку товарообороту мережі дискаунтерів «АТБ» та розраховано темп приросту даного показника за період з 2015 по 2021 роки. Бачимо ріст товарообороту, однак темп приросту показує, що ріст уповільнюється з 2019 року, що зокрема пов'язано із фінансовою кризою у країні.

Охарактеризуємо сучасну маркетингову стратегію ТОВ «АТБ-маркет» за допомогою *методики SPACE-аналізу*. Ця методика ґрунтується на твердженні, що фінансова сила підприємства – ФС («сильна сторона», по складовій – «фінанси») і конкурентоспроможність продукції – КП («сильна сторона», по складовій – «продукція») є головними чинниками, що визначають стратегічну позицію підприємства, тоді як переваги галузі – ПГ і стабільність ринку – СР є характеристиками, що мають велике значення для галузі в цілому. При SPACE-аналізі ці чинники зображено у вигляді графіків з координатним діленням шкали від - 6 до +6. Усі чинники мають два види характеристик: значущість і ймовірність дії. При цьому визначають два чинники, які підприємство використовує найбільшою мірою і які відносять його до певної кваліфікаційної групи (позиції). Результати бальної оцінки критеріїв методом SPACE представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати оцінки критеріїв за методом SPACE для ТОВ «АТБ-маркет»

Критерії	Оцінка сучасна	Вага критерію у групі критеріїв	Зважена оцінка сучасна = ст.2*ст.3
1	2	3	4
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність продажів	3	0,4	1,2
Незалежність від зовнішніх кредиторів	5	0,3	1,5
Фінансова стабільність	6	0,3	1,8
Загалом	-	1	4,5
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка ринку	6	0,3	1,8
Асортимент продукції	4	0,15	0,6
Цінова політика	5	0,2	1,0
Імідж брендів	4	0,2	0,8
Рекламна підтримка	3	0,15	0,45
Загалом	-	1	4,65
Привабливість галузі (ПГ)			
Висока насиченість ринку	4	0,2	0,8
Рентабельність галузі	5	0,4	2,0
Низький ступінь монополізації	5	0,2	1,0
Високий ступінь концентрації покупців	6	0,2	1,2
Загалом	-	-	5,0
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність продажів	4	0,6	2,4
Залежність від цін на сировину та матеріали	2	0,4	0,8
Загалом	-	-	3,2

Джерело: сформовано авторами

Кожен показник, який характеризував ключові критерії, оцінювався за 6-бальною шкалою на основі вивчення статистичної інформації з відкритих джерел та загальної оцінки економічної ситуації в галузі. Оцінювалися такі

показники як фінансова сила і конкурентоспроможність підприємства, стабільність і привабливість галузі з точки зору потенціалу.

Ю. Є. Петруня справедливо наголошує на важливості організації маркетингового комунікаційного процесу, ціноутворення, де необхідно вибудовувати систему зв'язків, спрямованих на утримання сталих комунікацій зі споживачами [57, с. 234].

Будуємо вектор сучасної стратегії розвитку ТОВ «АТБ» в системі координат SPACE. Початок вектору знаходиться в точці початку координат, кінець вектору – в точці А з координатами:

$$X = ПГ - КП = 5,0 - 4,65 = 0,35;$$

$$Y = ФС - СГ = 4,2 - 3,2 = 1,0.$$

Маємо точку А (0,35; 1,0). На рисунку 3.1 наведено сучасну маркетингову стратегію для ТОВ «АТБ-маркет» у системі координат SPACE.

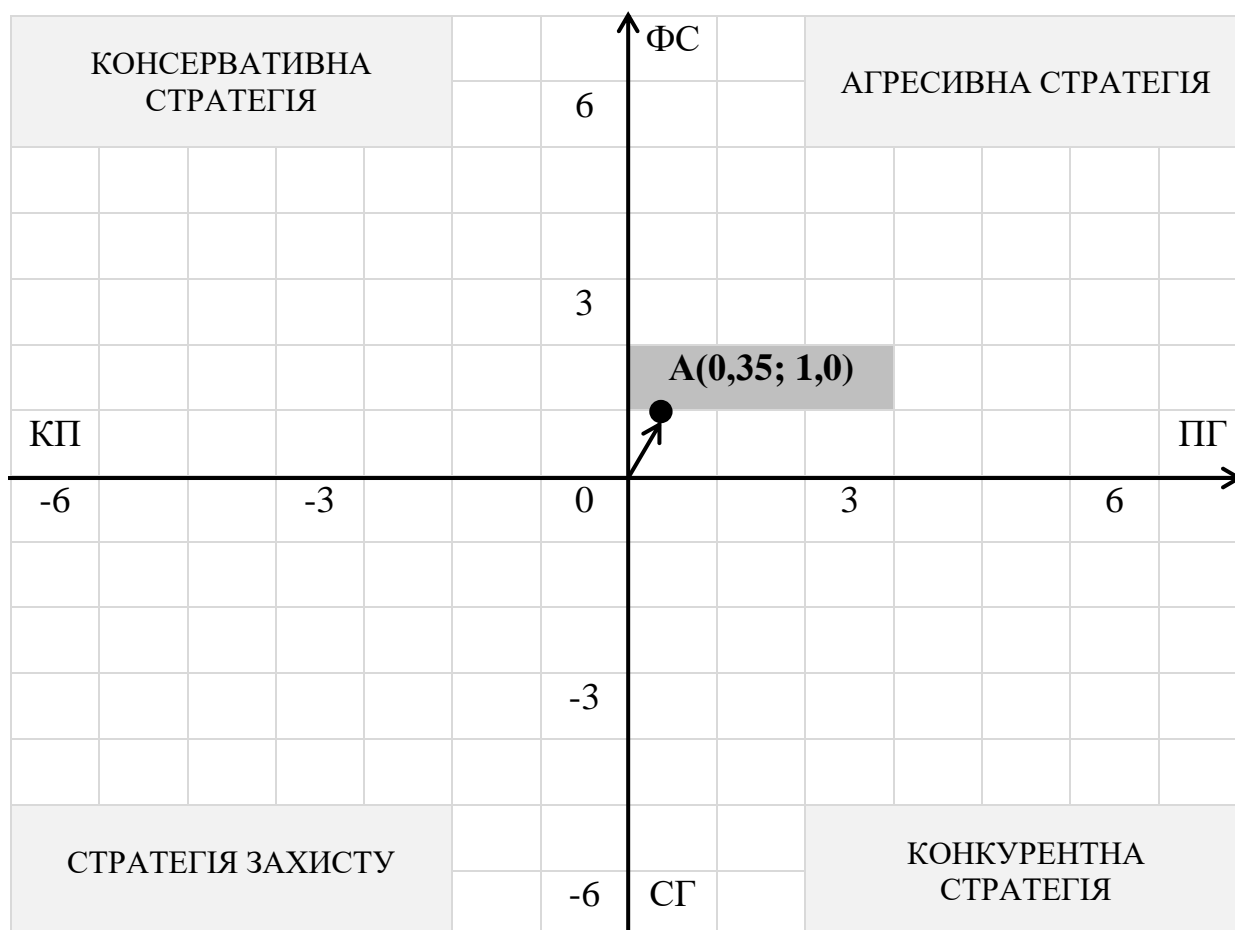


Рисунок 3.1 – Маркетингова стратегія ТОВ «АТБ» за даними SPACE [54]

Зауважимо, що у зарубіжних компаніях достатню увагу приділяють маркетинговій ціновій, комунікаційній політиці, які виступають важливою ланкою у спілкуванні компанії та споживачів її послуг. Зростання витрат на маркетингову комунікаційну політику, її удосконалення сприяє збільшенню

рівня додаткових клієнтських потоків. Вважаємо, особливе значення в побудові системи ефективних маркетингових комунікацій і ціноутворення відіграє впровадження способів живого контакту, які ґрунтуються на морально-етичних засадах використання мови, застосуванні особливих комунікаційних ефектів. Безперечно, в Україні слід усіляко сприяти у застосуванні в ділових комунікаціях економічних агентів української мови.

Агресивна стратегія є типова у привабливій галузі з незначною невизначеністю обстановки. Підприємство ТОВ «АТБ» отримує конкурентні переваги, які воно може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Загрози незначні, необхідно сконцентруватися на забезпеченні інтересів. Механізми повинні бути спрямовані на: розширення виробництва і продажів; цінову війну з конкурентами; освоєння нових сегментів ринку; просування продукції.

Надалі проведемо оцінку конкурентної позиції засобами SNW-аналізу – таблиця 3.2.

Головним конкурентом мережі дискаунтерів «АТБ-маркет», зокрема і у Дніпропетровській області, є всеукраїнська мережа супермаркетів «Сільпо», що входить до складу компанії «Fozzy Group». *Цей конкурент найближчий до «АТБ» за ціновим рівнем, кількістю власних торговельних марок, географією продажів, асортиментом продукції тощо.* Як бачимо, головною перевагою мережі «АТБ» є ціновий рівень продукції, тоді як головних недоліків декілька: по-перше, відносно вузький асортимент свіжих овочів та фруктів; по-друге, низький рівень сервісу в магазині; по-третє, відсутність як такої програми лояльності. Усі ці недоліки знижують конкурентоспроможність мережі, яка залишається пріоритетною для покупців із відносно нижчим рівнем доходів.

Таблиця 3.2 – Оцінка конкурентної позиції мережі «АТБ» відносно головного конкурента мережі «Сільпо» [54]

Чинники порівняння	Позиція «АТБ» відносно «Сільпо»			АТБ	Сільпо
	S (сила)	N (тотожність)	W (слабкість)	Оцінка: 3 – перевершує конкурента; 2 – аналогічно до конкурента; 1 – відстає від конкурента	
Широта асортименту товарів продовольчої групи		●		2	2
Асортимент свіжих овочів, фруктів			●	1	3
Асортимент товарів промгрупи		●		2	2
Асортимент продукції власного виробництва		●		2	2
Ціновий рівень	●			3	1
Швидкість обслуговування		●		2	2
Сервіс у магазині			●	1	3
Наявність програми лояльності			●	1	3
Загалом		●		14	18

Джерело: сформовано авторами

Надалі оцінено чинники внутрішнього середовища підприємства, сильні та слабкі сторони. Обрано найважливіші чинники впливу. Кожні чинники оцінено за наступною схемою:

1) оцінено вагу чинника у групі чинників для того, щоб враховувати важливість різних чинників; вага чинника виставлена у десятих від одиниці пропорційно їх значущості, наприклад 0,01 – чинник не суттєво впливає на діяльність (умовно на 1% зі 100%), 0,8 – чинник має високу значимість (80% зі 100%);

2) оцінено силу та вектор дії чинника за допомогою шкали від «-5» до «+5», де «-5» – потужний негативний вплив, «+5» – сильний позитивний вплив, «0» – нейтральний чинник.

Результати аналізу наведено в таблиці 3.3. Загальна оцінка сильних сторін склала +4,35, загальна оцінка слабких сторін -3,7, зведена оцінка +0,65. Це означає, що сильні сторони мають більш потужний вплив на діяльність, однак слабкі сторони також мають високі бали, насамперед існує проблема із

викладкою продукції, падіння попиту на продукцію під власними торговельними марками.

Таблиця 3.3 – IFAS-аналіз для мережі «АТБ-маркет» [54]

Чинники внутрішнього середовища	Вага чинника	Сила та вектор впливу чинника	Зважена оцінка
Сильні сторони:			
1. Географія продажів, велика кількість магазинів	0,2	+5	+1,0
2. Наявність товарів власного виробництва за доступними цінами	0,2	+5	+1,0
3. Широкий асортимент продукції низького та середнього цінового сегменту	0,2	+5	+1,0
4. Велика кількість кас, швидке обслуговування	0,15	+4	+0,6
5. Залучення клієнтів мережі до спільної реклами товарів	0,15	+5	+0,75
Загалом	1	-	+4,35
Слабкі сторони:			
1. Низький рівень консультаційної підтримки продавців відділів	0,2	-3	-0,6
2. Падіння попиту на продукцію власного виробництва	0,3	-4	-1,2
3. Недостатня рекламна підтримка акційних пропозицій	0,15	-3	-0,45
4. Проблеми із викладкою продукції (своєчасне оновлення стелажів, заміна цінників)	0,2	-5	-1,0
5. Незручності у роботі камери зберігання	0,15	-3	-0,45
Загалом	1	-	-3,7
Оцінка чинників внутрішнього середовища			+0,65

Джерело: сформовано авторами

Через інтенсивний потік клієнтів, полиці магазинів мережі спустошуються швидко та продавці відділів не завжди встигають оновити та викласти товар. Проблема викладки товару впливає на покупку продукції та загальне враження покупця від магазину. Надалі виділено та оцінено головні чинники зовнішнього середовища за тим самим алгоритмом розрахунку зважених оцінок – таблиця 3.4.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз для мережі «АТБ»

Чинники зовнішнього середовища	Вага чинника	Сила та вектор впливу чинника	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розвиток технологій виробництва у галузі	0,2	+5	+1,0
2. Зміни потреб економічних агентів на ринку	0,2	+5	+1,0
3. Оптимізація політики просування конкурентів	0,3	+5	+1,5
4. Впровадження галузевої програми стимулювання збуту	0,3	+4	+1,2
Загалом	1	-	+4,7
Загрози:			
1. Відтік споживачів до конкурентів (наприклад тих, що пропонують ширший асортимент свіжих овочів та фруктів, вагову продукцію та свіжу випічку)	0,5	-5	-2,5
2. Падіння попиту на товари еліт-класу	0,2	-3	-0,6
3. Падіння попиту на продукцію власного виробництва	0,3	-4	-1,2
Загалом	1	-	-4,3
Оцінка чинників внутрішнього середовища			+0,4

Джерело: сформовано авторами

Загальна оцінка чинників зовнішнього середовища позитивна. Перед мережею «АТБ» відкриті можливості розвитку власного виробництва та просування продукції, удосконалення рівня сервісу, що поряд із найнижчим ціновим рівнем дасть беззаперечну конкурентну перевагу. Для привертання покупців слід приділити увагу впровадженню програми лояльності.

Зіставимо сильні та слабкі сторони, можливості та погрози зовнішнього середовища та винайдемо перспективні напрямки розвитку діяльності за допомогою матриці SWOT-аналізу – таблиця 3.5.

Таблиця 3.5 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «АТБ-маркет» [16; 54]

	<p>Сильні сторони ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА (+4,35)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Географія продажів, велика кількість магазинів 2. Наявність товарів власного виробництва за доступними цінами 3. Широкий асортимент продукції низького та середнього цінового сегменту 4. Велика кількість кас, швидке обслуговування 5. Залучення клієнтів мережі до спільної реклами товарів 	<p>Слабкі сторони ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА (-3,7)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень консультативної підтримки продавців відділів 2. Падіння попиту на продукцію власного виробництва 3. Недостатня рекламна підтримка акційних пропозицій 4. Проблеми із викладкою продукції (своєчасне оновлення стелажів, заміна цінників) 5. Незручності у роботі камери зберігання
<p>Можливості ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА (+4,7)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток технологій виробництва у галузі 2. Зміни потреб економічних агентів на ринку 3. Оптимізація політики просування конкурентів 4. Впровадження галузевої програми стимулювання збуту 	<p>Оцінка перспектив (+9,05)</p> <p>Мережа має достатньо переваг та можливостей для розвитку власного виробництва, розширення асортименту продукції, впровадженню заходів із просування. Відкриті шляхи посилення конкурентних переваг.</p>	<p>Оцінка перспектив (+1,0)</p> <p>Необхідним є удосконалення роботи магазину у напрямку налагодження сервісу у магазинах, викладки продукції, перегляду асортименту. Актуальним є проведення дослідження причин падіння попиту на продукцію власного виробництва.</p>
<p>Погрози ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА (-4,3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відтік споживачів до конкурентів (наприклад тих, що пропонують ширший асортимент свіжих овочів та фруктів, вагову продукцію та свіжу випічку) 2. Падіння попиту на товари еліт-класу 3. Падіння попиту на продукцію власного виробництва 	<p>Оцінка перспектив (+0,5)</p> <p>Протистояти головному конкуренту – мережі «Сільпо», підприємство може шляхом оптимізації асортиментної політики, впровадження програми лояльності та просування продукції.</p>	<p>Оцінка перспектив (-8,0)</p> <p>Якщо підприємство знехтує боротьбою із слабкими сторонами та оптимізацією роботи мережі, то існує загроза відтоку покупців у інші супермаркети, які пропонують ширший асортимент, мають програми лояльності, вищий рівень сервісу тощо.</p>

Джерело: сформовано авторами

Для порівняння проаналізуємо маркетингову діяльність міжнародної німецької мережі супермаркетів «Lidl», оскільки стратегії обох компаній схожі між собою за бізнес-моделлю. Щодо відомої німецької мережі супермаркетів «Lidl», можемо із впевненістю зазначити, що однією із найвдаліших маркетингових стратегій «Lidl» є продаж шоколадних виробів під власною маркою «FinCarre» [55]. На основі опитування багатьох своїх знайомих з ЄС виявилось, що мережа цих супермаркетів користується неабияким попитом серед тих, хто любить якісну продукцію за цінами, яких майже ніде більше не зустрінеш. Маркетологи цієї мережі також вдало нарощують торговельні обороти з розширення географії та встановлення своїх супермаркетів вже більше, ніж у тридцяти країнах світу [55]. Отже, проаналізувавши особливості

стратегічної діяльності економічних агентів у сфері ціноутворення, можемо стверджувати, що успішна діяльність жодного підприємства неможлива без маркетингової цифрової складової.

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача може мати такі стадії: виробник – посередник – підприємство, виробник – роздрібна торгівля – населення, або виробник – посередник – роздрібна торгівля – населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність встановлення цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (заробітна плата, транспортні та навантажувально-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу продажу. Враховуючи, що надбавки є формою доданої вартості, до їх складу входить відповідний податок. Тоді посередницько-збутові і торговельні надбавки складаються з таких елементів:

$$H_{\Pi(T)} = VO + \Pi + ПДВ, \quad (3.1)$$

де $H_{\Pi(T)}$ – посередницько-збутова (торговельна) надбавка, грн;

VO – витрати обігу посередницької (торговельної) організації, грн.

Розрахунок ціни з надбавкою ведеться за формулою:

$$C_p = C_{\Pi} \cdot \left(1 + \frac{H}{100}\right), \quad (3.2)$$

де C_p – ціна реалізації товару, грн.;

C_{Π} – ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника), грн.;

H – посередницька або торговельна надбавка, %.

Задача №5. Визначення роздрібної ціни магазину і торговельної надбавки

Магазин придбав у виробника одиницю товару за відпускну ціною 360 грн і встановив до неї надбавку в розмірі 15 %. Визначити роздрібну ціну магазину і торговельну надбавку.

Розв'язування

Роздрібна ціна магазину дорівнюватиме $414 \text{ грн} = [360 * (1 + 0,15)]$, а торговельна надбавка 54 грн (414 - 360).

В окремих випадках виникає необхідність використовувати не надбавку до ціни, а її знижку. Тоді продавець повинен визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки. У цьому випадку ціну придбання можна визначити за формулою:

$$C_{\Pi} = C_p \cdot \left(1 - \frac{3}{100}\right), \quad (3.3)$$

де 3 – торговельна (посередницька) знижка, %.

Задача №6

Постачальник пропонує продавцю встановити роздрібну ціну товару в розмірі 414 грн, при знижці в 13 % визначити ціну придбання для нього товару і сам розмір знижки.

Розв'язування

При знижці у 13 %, ціна придбання для магазину має не перевищувати 360 грн $[(414 * (1 - 0,13))]$. У такому разі магазин одержить на свою користь знижку в розмірі 54 грн $(414 - 360)$.

Таким чином, частку роздрібною ціни, яка залишається на користь торговельної (посередницько-збутової) організації, можна розглядати, з одного боку, як надбавку до ціни придбання, а з іншого, як знижку з ціни реалізації. При цьому абсолютні величини надбавки або знижки збігатимуться, а відсоткові значення будуть різними, що зумовлено неоднаковою базою їх обчислення.

Маркетологи, логісти повинні виявляти різницю у змісті мотивації різних соціальних груп, цільових аудиторій шляхом використання певного комплексу психодіагностичних інструментів. Відповідно до відзначених відмінностей слід робити зміни в обсягах та векторі спрямування маркетингових комунікаційних потоків підприємств. У ході аналізування мотивів доречно застосовувати елементи формальної логіки та усталені ціннісні орієнтації споживачів [33, с. 154-155]. Пропонуємо розглядати ціноутворення як один із узагальнюючих процесів маркетингової діяльності підприємств, що дозволяє отримати бажані фінансові результати та досягати високого рівня ринкового статусу.

Використовуючи попередню аналітику пропонуємо для ТОВ «АТБ-Маркет»: Сценарій №2 – скорочення витрат на логістику, зниження цін на продукцію власних торговельних марок та ріст продажів власної продукції.

У даному сценарії спираємося на те, що зменшення витрат логістики, а відповідно і собівартості продукції може дати змогу знизити і ціну на продукцію. Оскільки для покупців ціна є одним з найвагоміших чинників вибору продукції, припускаємо, що із зниженням ціни зросте і попит, збільшаться обсяги продажів, дохід та прибуток. З одного боку матимемо втрати суми на знижці, з іншого – додатковий товарооборот. Для того, щоб визначити наскільки це може бути економічно вигідно було проведене пілотне дослідження – опитування покупців в одному з магазинів мережі «АТБ» у м. Дніпро, на монітори передкасового опитування виносилося запитання про реагування споживачів на різний рівень знижки. Було опитано близько 1200 осіб. На базі результатів досліджень складено таблицю результатів – таблиця 3.6.

Таблиця 3.6 – Реагування покупців мережі «АТБ» на різний розмір знижки на продукцію власних торговельних марок мережі

Показник	Значення, %	Ріст абс., %
Сучасна кількість покупців власних ТМ мережі у відношенні до загальної кількості покупців	63	-
Кількість бажаючих купувати продукцію власних ТМ від «АТБ» за умови знижки 5%	66	+3
Кількість бажаючих купувати продукцію власних ТМ від «АТБ» за умови знижки 10%	75	+12
Кількість бажаючих купувати продукцію власних ТМ від «АТБ» за умови знижки 15%	82	+19

Джерело: сформовано авторами

Отже, бачимо, що кількість покупців збільшується із ростом розміру знижки на продукцію, тобто гіпотеза підтверджується. Однак при рості розміру знижки зменшується і розмір доходу підприємства. Тому необхідно співвідносити ріст продажів та падіння доходу та обрати, який розмір знижки у даному випадку буде оптимальним, таблиця 3.7.

Таблиця 3.7 – Визначення рівня доходу із урахуванням знижки на продукцію та нового рівня витрат на логістику

№з/п	Показник	Розмір знижки		
		5%	10%	15%
1	Ріст обсягу продажів, %	3	12	19
2	Обсяг продажів (прогноз на базі даних 2020 року), тис. грн.	48 070 100,0	52 270 400,0	55 537 300,0
3	Обсяг продажу із поправкою на відповідний рівень знижки, тис. грн.	45 666 595,0	47 043 360,0	47 206 710,0
4	Валові витрати (середній рівень 76%)	36 533 276,0	39 725 504,0	42 208 350,0
5	Економія логістичних витрат (фактичні витрат 51% мінус прогнозні 43,35% = 7,65% від валових)	2 794 795,6	3 039 001,1	3 228 938,6
6	Новий рівень валових витрат із урахуванням змін логістичних витрат	33 738 480,4	36 686 502,9	38 979 409,4
7	Дохід із урахуванням знижки та нового рівня витрат	11 928 114,6	10 356 857,1	8 227 295,6
Вибір оптимального розміру знижки з погляду доходності		+	-	-

Джерело: сформовано авторами

Отже, не зважаючи на те, що з погляду формування потоку покупців та збільшення попиту на продукцію при зниженні ціни, оптимальним розміром знижки з погляду доходності для ТОВ «АТБ-маркет» є найменший з розглянутих розмір знижки у 5%. Тому для даного сценарію можна зробити

висновок, що при зниженні логістичних витрат на 15% (або на 7,65% відносно обсягу валових витрат) та при зниженні цін на продукцію на 5% отримаємо ріст продажів на 12%.

Завдання:

1. Проаналізуйте соціально-етичні складові в місії підприємства АТБ-Маркет.
2. Охарактеризуйте сучасну маркетингову стратегію ТОВ «АТБ-маркет» за допомогою методики SPACE-аналізу.
3. Поясніть оцінку конкурентної позиції мережі «АТБ» відносно головного конкурента мережі «Сільпо» методом SNW-аналізу.
4. Окресліть сутність IFAS-аналізу для мережі «АТБ-маркет».
5. Окресліть сутність EFAS-аналізу для мережі «АТБ-маркет».
6. Поясніть сутність матриці SWOT-аналізу для ТОВ «АТБ-маркет».
7. Проаналізуйте маркетингову діяльність міжнародної німецької мережі супермаркетів «Lidl».
8. Опишіть для ТОВ «АТБ-Маркет»: Сценарій розвитку №2, що полягає у скороченні витрат на логістику, зниженні цін на продукцію власних торговельних марок та рості продажів власної продукції.

3.2. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств

Відповідно трактуванню маркетингової цінової політики здобувач під час виконання кейсових завдань має з'ясувати сутність маркетингової цінової стратегії. Маркетингова цінова стратегія – це напрям діяльності підприємства, що стосується ціноутворення для досягнення визначених цілей у певній ринковій ситуації протягом часового періоду. Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які орієнтуються підприємства:

- 1) Цілі, орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання прибутку, швидке надходження готівки).
- 2) Цілі, акцентовані на збут (забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку).
- 3) Цілі, пов'язані з конкуренцією. При цьому необхідно забезпечити: а) стабілізації цін на конкуруючі товари, б) позиціонування товару відносно конкурентів [16].

На наш погляд, комунікаційне забезпечення соціально-поведінкових детермінант «зеленої» взаємодії економічних агентів України і Польщі сприятиме поживленню товарообороту. Партнерське спілкування у такому випадку має усе більше бути у площині української і польської лінгвістичної бізнес-культури. У такій культурі вирізняється впровадження логістичних стратегій підприємств, які залежать від встановлення раціональних відносин у мікросередовищі. Соціально-орієнтоване управління бізнесом знаходиться в рамках концепції соціально-етичного маркетингу. Підвищення цінностей, спрямованих до споживачів відображує суть моделей 4.0, 5.0 маркетингу. Цей

маркетинг передбачає розвиток активної життєвої позиції людей, духовності, інтелектуалізації [7, с. 150].

Задача 6. *Визначення частки ринку, якою володіє кожне з підприємств*

На ринку кабельно-провідникової продукції у певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства: Еней, Ельта та Омега. Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи на рік відповідно $M_1=11000$ грн, $M_2=5000$ грн, $M_3=12500$ грн з відповідною ефективністю витрат коштів $E_1=0,9$, $E_2=1,2$, $E_3=0,75$. Визначить частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг та ефективності їх використання. Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту цього ринку дещо знижується і коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $\epsilon_m=0,8$.

Розв'язання

$$1. \text{ Частка ринку } d_p = \frac{E_i * M_i}{\sum_{i=1}^n E_i * M_i} \quad (3.4)$$

$$d_{p\text{Еней}} = \frac{0,9 * 11000}{0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500} * 100 = 40\%$$

$$d_{p\text{Ельта}} = \frac{1,2 * 5000}{0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500} * 100 = 23\%$$

$$d_{p\text{Омега}} = \frac{0,75 * 12500}{0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500} * 100 = 37\%$$

2. Визначаємо частки ринку підприємств з урахуванням зменшення коефіцієнту маркетингової чутливості попиту до $\epsilon_m=0,8$:

$$d_p^{\text{мч}} = \frac{(E_i * M_i)^{\epsilon_m}}{(\sum_{i=1}^n E_i * M_i)^{\epsilon_m}} * 100$$

(3.5)

$$d_p^{\text{мч Еней}} = \frac{(0,9 * 11000)^{0,8}}{(0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500)^{0,8}} * 100 = 47\%$$

$$d_p^{\text{мч Ельта}} = \frac{(1,2 * 5000)^{0,8}}{(0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500)^{0,8}} * 100 = 31\%$$

$$d_p^{\text{мч Омега}} = \frac{(0,75 * 12500)^{0,8}}{(0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500)^{0,8}} * 100 = 45\%$$

3. Проаналізуємо отримані дані щодо часток ринку $47+31+45=123\%$

$$\chi_{\text{Еней}} = \frac{47 * 100}{123} = 38,2\%$$

$$\chi_{\text{Ельта}} = \frac{31 * 100}{123} = 25,2\%$$

$$\chi_{\text{Омега}} = \frac{45 * 100}{123} = 36,6\%$$

Отже, за коефіцієнта маркетингової чутливості попиту на ринку $\epsilon_m=0,8$, частка підприємства Еней знизиться на 1,8%, Ельта збільшиться на 2,2%, Омега – зменшиться на 0,4%.

Задача 6. Визначення частки ринку, якою володіє кожне з підприємств

На ринку кабельно-провідникової продукції у певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства: Еней, Ельта та Омега. Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи на рік відповідно $M_1=120000$ грн, $M_2=150000$ грн, $M_3=200000$ грн з відповідною ефективністю витрат коштів $E_1=0,85$, $E_2=1,3$, $E_3=0,85$. Визначить частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг та ефективності їх використання. Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту цього ринку дещо знижується і коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $e_m=0,7$.

Контрольні питання

1. Чому особливе значення в побудові системи ефективних маркетингових комунікацій і ціноутворення відіграє впровадження способів живого контакту?
2. З яких елементів складаються посередницько-збутові і торговельні надбавки?
3. Дайте визначення маркетингової цінової стратегії підприємства.

4. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ КОМПАНІЙ TOYOTA I SAMSUNG ELECTRONICS

4.1. Резерви зменшення собівартості, що формуються у японській системі Канбан у межах діяльності компанії Toyota. Ціноутворення на продукцію української промислової компанії Інтерпайп

М. А. Окландер (M. Oklander), О. О. Романенко (O. Romanenko) слушно зазначають, що у результаті стрімкого розвитку нових технологій з'явилися додаткові можливості ринкового управління на основі холістичного запровадження концепції Інтернет-маркетингу. Завдяки цьому, традиційні методи впливу на сучасного споживача поступилися таким інструментам як: глобальні соціальні мережі, платформи віртуальних комунікацій та електронна комерція загалом. Це зумовлено збільшенням кількості власників смартфонів, гаджетів, девайсів, коли у 2015 р. 2,5 млрд людей у світі мали смартфони та інше інноваційне електронне приладдя [50].

Поява такої сучасної форми маркетингу як цифровий маркетинг також зумовлена інформатизацією суспільства, використанням Інтернету та цифрових каналів. Тобто, можемо стверджувати, що холістичний маркетинг є наукою і мистецтвом сьогодення, який характеризується певною дуальністю: він може виконуватися як офлайн, так і онлайн. Цифровий маркетинг використовує комплекс основних цифрових каналів для зв'язку із споживачем [50]. Сьогодні успішні маркетингологи застосовують такі методи цифрового маркетингу як: таргетинг та ретаргетинг, цифрова та контекстна реклама, маркетинг у глобальних соціальних мережах та оптимізація для соціальних мереж, оптимізація сайтів та торги, мобільний та вірусний маркетинг. Науковці доцільно відмічають, що вірусний маркетинг є одним із дуже ефективних інструментів роботи в Інтернеті. При цьому найбільш популярним є досягнення завдяки трансляції вірусних повідомлень емоційного впливу з урахуванням найвідоміших та найвагоміших людських почуттів, такі як: сміх, страх та драма [50]. Зазначимо, що під час сприйняття вірусних комунікаційних повідомлень доцільно складати конкурентний профіль бренду / торговельної марки, окреслюючи просторово-комунікаційні межі цільової аудиторії. Інколи доцільним є формування віртуальної візуальної бази даних, розміщеної у нейронній мережі (Wirtualna obrazowa baza danych zaplatana w siecie neuronowej).

На сьогодні програмування роботи конвеєрної стрічки на високотехнологічних підприємствах України та світу слушно відбувається завдяки формуванню низки інноваційних алгоритмів. Цей аспект викристалізувався історично на базі створення *японської системи Канбан*, де створено історично системні умови для уникнення марнотратства різних видів ресурсних потоків, якими комплексно огортаються сучасні інноваційні бізнес-процеси [9]. Отже, протягом останніх декількох десятиріч формувалися інноваційні ресурсні технологічні потоки, необхідні для успішної організації

Інтернет-маркетингу в віртуальному інноваційному середовищі взаємодії високотехнологічних фірм і агентів з клієнтами, партнерами і стейкхолдерами.

Як приклад наведемо характеристику економічної і маркетингової діяльності у контексті ціноутворення української промислової компанії Інтерпайп. Це підприємство є міжнародною вертикально-інтегрованою компанією, що виготовлює й розподіляє на цільові регіональні й глобальні ринки безшовні і зварні труби, труби спеціального призначення для виробництва транспортних засобів, гідроциліндрів, підшипників, парогенераторів, прецизійних деталей та залізничні колеса. Диверсифікований збут цієї компанії охоплює понад 80 країн завдяки мережі торговельних офісів. При цьому відбувається *виважене маркетингове ціноутворення на асортимент продукції* [63].

4.2. Маркетингове ціноутворення і просування продукції компанії Samsung Electronics

Samsung Electronics є світовий лідер у сфері виробництва напівпровідникового і телекомунікаційного устаткування, а також у сфері технологій цифрової конвергенції. У 87 офісах компанії на території 47 країн світу працює близько 70 тисяч осіб. До складу компанії входять чотири основних підрозділи: Digital Media Network Business, Device Solution Network Business, Telecommunication Network Business і Digital Appliance Network Business.

Розуміючи, що почалася нова ера цифрових пристроїв, Samsung Electronics перебудовує свою діяльність, концентруючи зусилля на цифрових технологіях. Мета компанії – стати найбільшим постачальником передових інформаційних рішень і лідером у галузі технологій цифрової конвергенції. Весь ланцюжок поставок компанії – від маркетингу і продажів до науково-дослідної роботи та виробництва організований на основі електронних технологій та використання Інтернету. Подібна схема роботи, що забезпечує швидкість і легкість операцій, допомагає при наданні товарів і послуг орієнтуватися на задоволення потреб замовників.

Завдяки передовим досягненням у сфері напівпровідникових і CDMA-технологій компанія Samsung Electronics пропонує цифрові рішення для дому та офісу, що забезпечують надійний зв'язок і доступ до Інтернету, полегшують ведення бізнесу і розвивають індустрію цифрових розваг. У Південній Кореї Samsung Group займається фінансовими операціями, страхуванням і охоронною діяльністю, формуючи більше 50% всього бюджету країни. У 124 представництвах корпорації на території 56 країн по всьому світу працюють майже півмільйона співробітників, а південнокорейське місто Сувон, де знаходиться штаб-квартира Samsung Electronics, вже давно називають Samsung City [56].

Управління Samsung Electronics гарантує підвищення цінності компанії, заохочуючи творче, завбачливе, підприємницьке навколишнє середовище,

засноване на корпоративних принципах прозорості і відповідальності. Управління Комісії з цінних паперів і бірж оцінює прозорість і відповідальність, сприяючи творчому і підприємницькому навколишньому середовищу. Управління комісії з цінних паперів і бірж намагається завжди максимізувати цінність компанії для акціонерів. Samsung Electronics вдалося досягти таких результатів завдяки конкурентним цінам і відмінному асортименту товарів, що задовольняють попит у сегменті «преміум» [56].

Основними конкурентами компанії Samsung є: Apple, Asus, Lenovo, RCA, а також є місцеві виробники (Xiaomi, Huawei, і китайські бренди). Apple цей бренд є дійсно майстром маркетингу. Компанія дуже вміло подає свій продукт, адже як помітно, вся продукція фірми має колосальний попит. Фірма Asus працює на ринку електроніки дуже давно і має досвід роботи на ньому. Lenovo є досить молодою компанією, яка водночас досягла значних успіхів на ринку. Головні претензії, які найчастіше можна почути на адресу Samsung, це – однотипний дизайн, громіздкий інтерфейс і найвищі ціни. На такому тлі китайські конкуренти намагаються вигідно виділитися, і судячи з результатів масових продажів, у них це виходить [56].

Компанія Samsung просуває свою продукцію у маркетинговому інтерактивному середовищі за допомогою таких методів:

- через фірмові магазини в географічному розрізі;
- за допомогою оптових поставачань;
- стратегія диверсифікованого зростання;
- стратегія «Будь лідером»;
- копіювання з урахуванням системного впровадження інновацій;
- відносна незалежність від поставачальників;
- стратегія маркетингового просування «швидкої адаптації»;
- ціновий діапазон;
- широкий ціновий коридор;
- індивідуальний підхід до користувачів при просуванні [56].

Маркетинговий бюджет компанії розраховується від обсягів продажу і від виду продукції і становить 1% («біла техніка»), 3–5% (ІТ), 5–7% (мобільні телефони). У грошовому вимірі це становить приблизно від 1 млн дол. США до 5–7 млн дол. США на рік за кожним з напрямів. Компанія Samsung проводить активну інноваційну політику, пропонує нові моделі та дизайнерські рішення. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність постійного вдосконалення політики маркетингового просування і ціноутворення. Пріоритетну роль для конкурентного ринку (високий рівень конкуренції, ідентичний товар та ціна) відіграє нецінова конкуренція. Як споживачі реагують на марку, під якою випускається товар, наскільки вона знайома споживачеві – це основні критерії маркетингового лідерства для компанії [56].

Ціновий діапазон. Apple спочатку орієнтувалася на продукти «для обраних», хоча в результаті iPhone став, швидше, масовим. Samsung, навпаки, обрав широкий ціновий коридор, здатний задовольнити кожного користувача. Це допомогло Samsung швидко наростити частку в різних сегментах ринку і

випередити Apple в категорії смартфонів і Nokia в категорії стандартних мобільних телефонів.

Поки зростання цін це позитивний фактор для Samsung, так як це збільшує маржу компанії.

Маржа – це обсяг доходів, отриманий компанією за вирахуванням витрат.

Маржу компанії Samsung можна обчислити за формулою:

Маржа = ((Ціна продажу – Собівартість) / Ціна продажу) * 100, % (4.1)

Маржа Galaxy S2 = ((600 – 245) / 600) * 100 = 24,5%

Маржа Galaxy S4 = ((800 – 348) / 800) * 100 = 34,8%

Таким чином ми бачимо, що маржа Galaxy S4 більша в порівнянні з маржою Galaxy S2 [56].

Свою продукцію компанія Samsung пропонує клієнтам в різних Інтернет-магазинах, а саме таких, як: Алло, Mobilo4ka.com.ua, Розетка, Фокстрот, COMFY, Ельдорадо. У маркетинговому ціноутворенні компанія Samsung впроваджує нові мобільні рішення у таких сферах, як: віддалений доступ до мережі, управління взаємовідносинами з клієнтами, програми для спільної роботи, у т.ч. мобільні групові програми, автоматизація роботи відділу продажів.

Завдання:

1. Поясніть сутність цифрового маркетингу, як комплексу основних цифрових каналів для зв'язку із споживачем.

2. У чому сутність формування витрат у японській системі Канбан?

3. Окресліть ціноутворення на продукцію української промислової компанії Інтерпайп.

4. У який спосіб управління Samsung Electronics досягає підвищення цінності компанії?

5. Назвіть методи за допомогою яких компанія Samsung просуває свою продукцію у маркетинговому інтерактивному середовищі.

6. Як компанія Samsung ураховує нецінову конкуренцію під час продажу продукції?

7. Як споживачі реагують на бренд Samsung, під яким випускається товар, наскільки він знайомий споживачеві?

8. Які нові мобільні рішення впроваджує компанія Samsung у маркетинговому ціноутворенні?

5. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.). Метою цього Положення є встановлення засад політики Університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу; формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування [60, с. 4]. Зазначається, що Кваліфікаційна робота – це навчально-наукова робота, яка може передбачатися на завершальному етапі здобуття певного рівня вищої освіти для встановлення відповідності набутих здобувачами результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти [60, с. 4]. У кваліфікаційних роботах, курсових проектах, кейсових завданнях є недопустимий Академічний Плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування [60, с. 5].

Не допустимий є самоплагіат, як публікація однієї і тієї самої наукової роботи (цілком або з несуттєвими змінами) в декількох виданнях, а також повторна публікація (цілком або з несуттєвими змінами) раніше оприлюднених статей, монографій, інших наукових робіт як нових наукових робіт; дуплікація наукових результатів – публікація повністю чи частково одних і тих самих наукових результатів у різних статтях, монографіях, інших наукових працях як нових результатів, які публікуються вперше [60, с. 5].

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або навмисне посилання не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували [60, с. 5].

Також слід звернути увагу на неприпустимість фальсифікації, як необґрунтованого корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань (таке, що не базується на повторних чи додаткових дослідженнях, вимірюваннях або розрахунках, виправленні

виявлених помилок тощо); наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування; наведення неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок [60, с. 5-6].

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КЕЙСОВОГО ЗАВДАННЯ

5 балів: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

4 бали: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

ВИСНОВКИ

Виконання кейсового завдання дозволяє здобувачам вищої освіти самостійно опрацьовувати вибрані теми та аналітичний матеріал з маркетингового ціноутворення у прикладному розгляді щодо практики ціноутворення на вітчизняних підприємствах. Це дає змогу посилити маркетингове обґрунтування знань і компетенцій із встановлення цін на ринках в умовах маркетингової бізнес-взаємодії в Інтернет-середовищі.

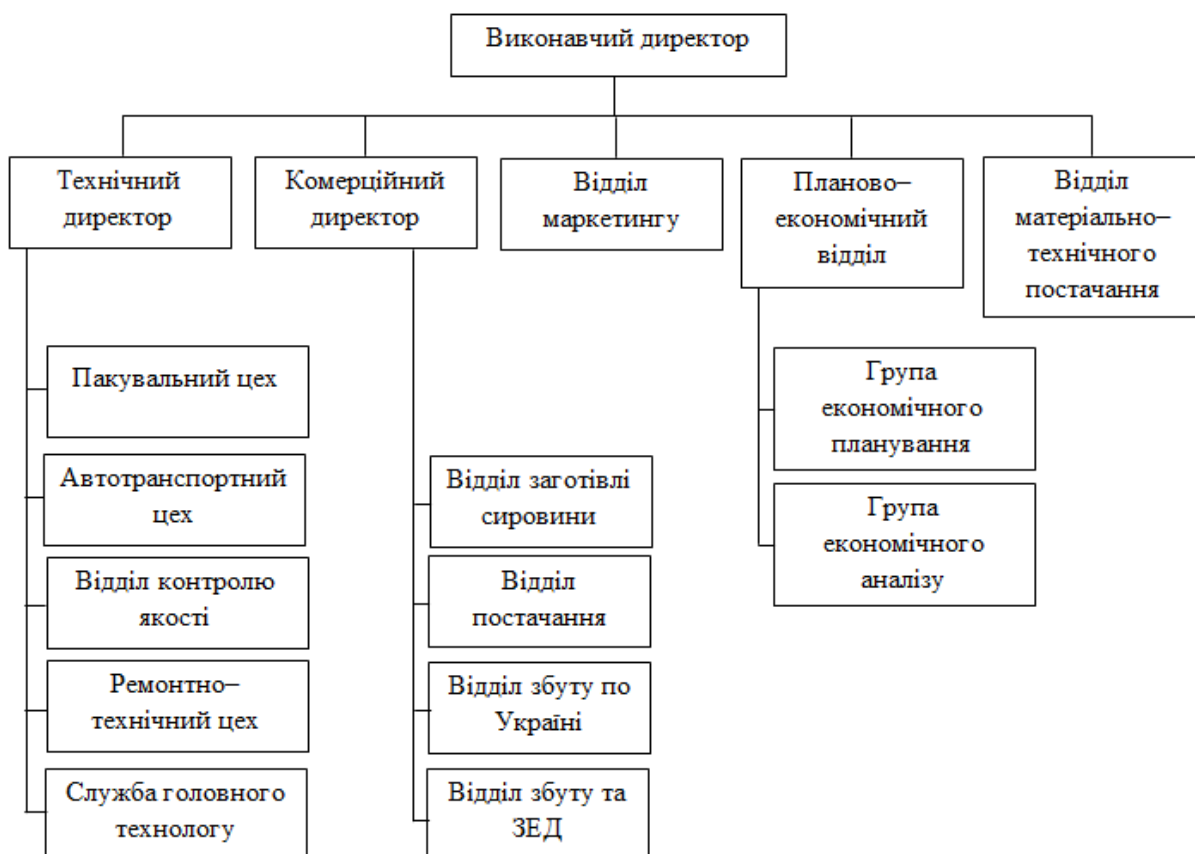
Отже, в умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблювати й удосконалювати методи, процедури, механізми та стратегії ціноутворення на продукцію промислового підприємства, що має відбуватися на маркетингових конкурентійних засадах з урахуванням конфігурації фундаментальних сил ринку та інформаційної підтримки. Завдяки широкому користуванню сучасними технологіями та вдалому досвіду використання концепції цифрового маркетингу в холістичній площині найвідомішими компаніями, можемо зазначити, що безперечно це підвищує активність, ефективність та раціоналізує процес маркетингових заходів у часи інформаційного буму в суспільстві.

Під час аналізу конкретного кейсового завдання слід розглянути можливі методи вивчення та дослідження даної проблеми ціновстановлення, які необхідно використати при виконанні цього завдання. Оцінка перспектив розвитку ринку проводиться через визначення перспектив обсягу продажу, окреслюється коло потенційних споживачів, визначаються основні цільові сегменти. Слід проаналізувати особливості формування ціни на товари чи послуги, визначити цілі ціноутворення у площині таких цілей, як: орієнтовані на прибуток, збут, конкуренцію. У разі прикладної потреби доцільно аргументувати вибір цінової стратегії. При цьому доцільно розраховувати беззбитковий обсяг продажу, частку ринку, проводити остаточне встановлення цін. Відповідаючи на поставлені питання до кейсу, здобувач робить висновок щодо переваг і недоліків у ціновстановленні на підприємстві, розв'язання проблем у сфері маркетингового ціноутворення в Інтернеті.

Значущим є удосконалення теоретико-методичних засад маркетингового управління цінами і просуванням підприємств України при їх виході на ринки ЄС в умовах інтерактивної бізнес-взаємодії. У збірці цифрових кейсових завдань окреслено доцільність запропонування шляхів підвищення ефективності управління ціновою політикою підприємства на підставі стратегічних підходів. Здобувачеві слід навести свої пропозиції до вибрання певної стратегії маркетингового ціноутворення, що сприяє збільшенню обсягів продажу, розширенню клієнтської бази, поліпшенню комплексу метрик маркетингу. Надається оцінка комерційних шансів і ризиків, які можуть виникнути в результаті впровадження запропонованої цінової стратегії.

ДОДАТКИ

Додаток А



Організаційна структура ПрАТ з П «ДОЕЗ»

Список використаної літератури

1. American Marketing Association. Marketing Management. [Digital source]. – Access. 09.01.2021: <https://www.ama.org/topics/marketing-management>
2. Cieślak-Wróblewska Anna. Innowacje do poprawki „*Rzeczpospolita. Rynki & firmy*”. 2012. 12 grudnia. S. B6.
3. Kasian Serhii. Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania потоків zasobów i usług / Serhii Kasian // Archiwum Wiedzy Inżynierskiej. Politechnika Częstochowska, Katedra Inżynierii Produkcji i Bezpieczeństwa. – Tom 2. – nr 2 (2017). – S. 3–5. ISSN 2544-2449. [zasób elektroniczny]. – Dostępnie, 21.01.2021 r.: <https://www.qpij.pl/archiwum-wiedzy-inzynierskiej-tom-2-nr-2-2017/archiwum3>.
4. Kasian Serhii. Marketing Business Communication and Logistic Providing Modern Policy of Distribution the Enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.
5. Kasian Y. Sergii. Interdisciplinarity of Training of the Personnel and Energy Efficiency of Marketing Communication and Logistic Services of the Enterprises : Chapter VI. Editors: Sokół Aneta, Figurska Irena, Drela Karolina : Contemporary Socio-Economic Issues and Problems. Management – Processes / Sergii Y. Kasian – Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. – P. 63–72.
6. Kasian Y. Sergii. Modern Economic Issues and Problems. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. – Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. – 135 p.
7. Kasian Sergii. The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: *Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities*. USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc. 2013. P. 148–158 (182 p.).
8. Kasian Y. Serhii. Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych. Розділ 1. / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 7–22 (196 с.).
9. Official site The Toyota company. [Digital source]. Access, 14.01.2021: <https://www.toyota.com>
10. Oficyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Misja. Wizja. Cele. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 20.11.2020 r.: <http://www.technologypark.pl/wpt>.
11. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 Issue: 4, pp.34-39, <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>.

12.Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд». Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.11.2020 р.: <https://www.ama.org>.

13.Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп./ за редакцією Апопія В.В. К. : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

14.Балабанова Л. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу / Л. В. Балабанова, Д. В. Федосеев // Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. – Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – Р. 410–413. (484 p.).

15.Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / О. А. Біловодська. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 462 с.

16.Гаркавенко С. С. Маркетинг. підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.

17.Голованова Майа. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку. Маркетинг в Україні. – 2016. – №6 (99). – С. 18–19.

18.Гринівська А. Формула ціни. Співвласник мережі EVA про борги і конкуренцію. Газета «Інвестгазета». 2012. №43

19.Kasian Serhii. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta, : Modern Processes of Economic Development - Economics and Law / Serhii Kasian, Yevhen Krykavskyy. – Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. – Р. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>.

20.Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

21.Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.

22.Журнал «All retail» 2016. №54. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.calameo.com/books/0009198797d8f81c9f013>

23.Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 04.12.2019).

24.Закон України «Про ціни і ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20, ст.190. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496-VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.4; № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289; № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.08.2020 р.: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

25.Зозульов Олександр. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку / Олександр Зозульов, Єлизавета Домашева // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2. – С. 46–54.

26.Зозульов Олександр. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі / Олександр Зозульов, Катерина Афанасьева // Маркетинг в Україні. – 2018. – №6. – С. 52–65.

27.Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6. – С. 64–72.

28.Зозульов О. В. *Поведінка споживачів* : навч. посіб. К. : Знання, 2004. 364 с.

29.Зозульов О. В. Основні економічні логіки маркетингових дій. *Тези доповідей ІХ Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»* / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 152–153.

30.Інформаційний портал Retail Community: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://retail-community.com.ua>

31.Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.

32.Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99 (292 с.).

33.Касян С. Я. Комунікаційно-логістична організація регіональної взаємодії підприємств. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, серія: Економіка*. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Видавничий дім «Гельветика». 2013. т. 18. Випуск 1/1. С. 152–156.

34.Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 163–174 (433 с.).

35.Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем *Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини*. 2018. Том 26. Випуск 10. С. 28–40.

36.Касян С. Я., Барсуков А. Г. Маркетинг як принцип і філософія

функціонування виробничого підприємства. *Зб. наук. праць X Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молод. вчених «B2B маркетинг»*. Секція 1. Актуальні проблеми промислового маркетингу в сучасних умовах] ; редкол.: С. О. Солнцев (голов. ред.), Зозульов О. В. (співголова). (Київ, 14–15 квітня 2016 р.) / НТУУ «КПІ», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. К. : НТУУ «КПІ», 2016. С. 9–10.

37. Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках / С. Я. Касян // *Економ. вісник НТУУ «КПІ»* : зб. наук. праць. – 2013. – №10. – С. 327–334.

38. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент: підручник*. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.

39. Крикавський Є. В. *Маркетингова політика розподілу* / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

40. *Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]* : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.

41. Майовець Євген. *Маркетинг: теорія та методологія* : навч. посіб. / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.

42. Карпенко Н. В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія* / Н. В. Карпенко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.

43. Матеріали сайту «Бізнес-Гід» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.02.2021 р.: <http://www.oleina.business-guide.com.ua>

44. Міжнародна компанія «Bunge». Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.01.2021 р.: <http://www.bunge.ru/about/3>

45. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. *Маркетинг: підруч.* / За ред. Л. А. Мороз. – 5-е вид., онов. – Л. : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.

46. Корінев В. Л. *Маркетингова цінова політика* / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с.

47. Мельник Л. Г. *Маркетингова цінова політика* : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Унів. кн., 2017. – 240 с.

48. Нікбахт Ейсан, Гроппеллі Анжеліко. *Фінанси*. Переклад з англ. В. Ф. Овсієнка, В. Я. Мусієнка. К. : Основи, 1993. 383 с.

49. Окландер М. А. *Маркетингова цінова політика*. Навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2017. – 320 с.

50. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. №12. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 30.04.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715/41936>

51. Окландер М. А. *Цифровий маркетинг – модель 21 сторіччя: [монографія]* / автор. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропрінт, 2017. – 292 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <http://oklander.info/wp->

[content/uploads/2017/08/195_monografia - %D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/uploads/2017/08/195_monografia_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf)

52.Олейна. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.01.2021 р.: <http://www.oleina.ua/>

53.Офіційний сайт компанії ROSHEN. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.01.2021 р.: <http://roshen.com/ua>

54.Офіційний сайт «АТБ-маркет» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.01.2021 р.: <https://www.atbmarket.com/uk/about>

55.Офіційний сайт мережі супермаркетів Lidl. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.01.2021 р.: <https://www.lidl.de>

56.Офіційний сайт мережі компанії Samsung Electronics. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.01.2021 р.: <https://www.samsung.com/ua/>

57.Петруня Ю. Є. *Маркетинг* : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. К. : Знання. 2010. 351 с.

58.Положення про навчально-методичне забезпечення освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». Укладачі: Ю. О. Заболотна, Є. А. Коровяка, В. О. Салов / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д. : НТУ «ДП», 2019. – 25 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.12.2020 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents.

59.Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Укладачі: О.О. Азюковський, Ю.О. Заболотна, В.О. Салов, В.О. Салова / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д.: НТУ «ДП», 2019. – 53 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.12.2020 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf.

60.Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019. – 11 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

61.Портал топ-менеджерів гуртової і роздрібної торгівлі TradeMaster.UA: [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.01.2021 р.: <https://trademaster.ua/>.

62.Про корпорацію «АТБ». Інновації. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.01.2021 р.: https://atb.ua/ru_RU/page/innovations

63.Про компанію. Офіційний сайт компанії Interpipe. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.11.2020 р.: <http://interpipe.biz/company/about>

64.Продукція ТМ «Олейна» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.01.2021 р.: <http://www.oleina.ua/products>

65.Реброва Н. П. Стратегічний маркетинг: підручник та практикум для бакалаврату і магістратури. М. : Видавництво Юрайт, 2019. 186 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.02.2021 р.: <https://urait.ru/viewer/strategicheskiy-marketing-437233#page/1>.

66. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. – 14 с. Електронний ресурс. – Режим доступу, 14.01.2021 р.: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.

67. Стратегічний план розвитку міста Дніпра до 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 03.12.2020 р.: <http://old.dniprorada.gov.ua/images/stories/1.pdf>.

68. Характеристика компанії. Офіційний сайт компанії «Франс.уа»: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу, 04.01.2021 р.: <https://frans.ua/uk>.

Зміст

Summary	3
Вступ	4
1. Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення у цифровому середовищі	6
1.1. Мета та завдання кейсових завдань	6
1.2. Взаємодія попиту і пропозиції, цінова еластичність попиту	9
1.3. Базові метрики вартості під час ціноутворення у цифровому середовищі	13
1.4. Методи ціноутворення, що застосовуються на послуги кав'ярні-пекарні «Франс.уа» на ринку громадського харчування	18
2. Маркетингове ціноутворення на продукцію підприємств у цифровому середовищі	23
2.1. Маркетингове ціноутворення на продукцію Приватного акціонерного підприємства з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський олійно-екстракційний завод»	23
2.2. Маркетингове ціноутворення на кондитерську продукцію корпорації ROSHEN	34
2.3. Особливості маркетингового ціноутворення в лінії магазинів EVA	38
3. Маркетингові цінові цифрові стратегії компаній на ринку роздрібно́ї торгівлі	45
3.1. Маркетингова цінова цифрова стратегія діяльності української мережі супермаркетів «АТБ-маркет»	45
3.2. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств	56
4. Маркетингове ціноутворення на продукцію компаній Toyota і Samsung Electronics	59
4.1. Резерви зменшення собівартості, що формуються у японській системі Канбан у межах діяльності компанії Toyota. Ціноутворення на продукцію української промислової компанії Інтерпайп	59
4.2. Маркетингове ціноутворення і просування продукції компанії Samsung Electronics	60
5. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату	63
6. Критерії оцінки кейсового завдання	64
Висновки	65
Додатки	66
Список використаної літератури	67

Навчальне видання
Касян Сергій Якович
Артюхова Надія Олександрівна

ЗБІРКА ЦИФРОВИХ КЕЙСОВИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ» ЗА ПЕРШИМ (БАКАЛАВРСЬКИМ)
РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»,
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Видання друкується в авторській редакції
Коректор української мови: Касян С. Я.
Коректор англійської мови: Кострицька С. І.

Підписано до друку 24.01.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний
Ум. друк. арк. 3,24. Наклад 100 прим. Зам. № 18.

Центр маркетингових технологій
Україна, 49005, м. Дніпро, пр-т Дм. Яворницького, 19
<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/mtc.php>