

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Кафедра маркетингу Центр маркетингових цифрових технологій

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ СТУДЕНТІВ
ІЗ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

**Дніпро НТУ «Дніпровська
політехніка» 2021**

Для студентів II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка», які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». Д.: Центр маркетингових цифрових технологій НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 12 с.

**Методичні вказівки
до практичних робіт студентів
із дисципліни
«Маркетингове ціноутворення»**

Укладачі: завідувач кафедри маркетингу, доцент **Касян С.Я.**, старший викладач
кафедри маркетингу **Ю.М. Макуха**

Редактор **Ю. М. Макуха**

Тех. редактор **Ю. М. Макуха**

Коректор **С. Я. Касян**

Підписано до друку 04.03.21. Формат 60x84/16. Папір друкарський. Друк плоский.
Ум. друк. арк. 0,4. Ум. фарбовідб. 0,4. Обл.-вид. арк 0,45. Тираж 100 пр. Зам. №6

Центр маркетингових цифрових технологій НТУ «Дніпровська політехніка»,
просп. Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, 49005.

Вступ

Одним із складників самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є вирішення практичних завдань, у рамках яких здобувачі повинні навчитися виконувати розрахункові роботи за різними темами дисципліни. Варіант завдання вибирають за двома останніми цифрами залікової книжки.

Далі в методичних вказівках у кожному завданні надані базові варіанти для розрахунків. Вони використовуються для роботи зі студентами під час проведення практичних занять. Для закріплення матеріалу, кожен здобувач повинен виконати розрахунок індивідуального варіанту самостійно, та надати його для перевірки викладачу.

Методика розрахунку індивідуального варіанту базується на порядковому номері студента у списку журналу навчальної групи (ПНС), та буде надана після базового варіанту кожного завдання.

1. Визначення місця ціноутворення у маркетинговій діяльності підприємств

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.

Сьогодні науково-дослідницька увага науковців-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. Складним питанням встановлення цін, вибору політики просування у системі маркетингу підприємств присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців-економістів, маркетологів, таких як: М. Голованова, І. М. Герасименко, Радослав Дзюба, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. В. Зозульов, П. В. Круш, Ю. Є. Петруня, В. М. Ращупкіна, О. О. Удалих, ін.

2. Моделювання маркетингових управлінських рішень щодо рівня диференціації цін

Важливо, щоб кожен підприємець був добре обізнаним у сфері інноваційного маркетингу і менеджменту. І тут перед підприємством постає актуальне питання: як же розробити таку перспективну і тактичну маркетингову цінову політику, щоб вміло привернути увагу сучасного свідомого споживача? У цьому контексті широко застосовуються технології і процедури цифрового маркетингу на базі розуміння кластеризації і методів Fuzzy Clustering, використання «нечислових» даних у маркетингових інформаційних системах.

О. Є. Мазур визначає цінову стратегію, як значущу активність підприємства, спрямована на досягнення стратегічної мети з урахуванням часового фактору та ринкової конфігурації основних конкурентних сил [12, с. 115]. Тому компанія може підіймати ціну через маркетингові процедури додавання престижу та особливого сервісу. Значущим у стратегічному ціноутворенні є те, коли ціни позиціонуються нижчими за рівень їх економічного сприйняття з боку цільових аудиторій [8].

Також у комплексі аналітичних маркетингових заходів доцільно здійснювати врахування гнучкості та гомогенності попиту при ціновизначенні; окреслення реакції конкурентів на маркетингову цінову політику підприємства; знаходження відповідності ціни іміджу продукції [8]. Під час встановлення ціни доцільно брати до уваги зміст і часу детермінанту етапу життєвого циклу товару; обчислення величини і часу надання можливих знижок; моделювання маркетингових управлінських рішень щодо рівня диференціації цін (за регіонами, категоріями споживачів, порами року та ін.); формування основних завдань маркетингової цінової стратегії [2; 8]. Фахівець висвітлює процес остаточного ухвалення рішення щодо маркетингової цінової стратегії [8].

Задача 1

Нижче наведена умовна інформація щодо споживання води певною родиною, яка мешкає у власному будинку.

№ показника	Показники	Значення
1	Площа приміщення	100 м ²
2	Тариф за споживання води	0,91 грн/м ³
3	Дійсне споживання води	85 м ³ /міс.
4	Тариф за 1 м ² площі на місяць	1,2 грн/м ³

Визначити ціну лічильника води таким чином, щоб це не позначилося на збільшенні витрат на воду.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника №1 значення «10*ПНС»
2. Додати до показника № 3 значення «ПНС»

Задача 2

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.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «обсяг виробництва» значення «1000*ПНС»
2. Додати до показника «відсоток річних» значення «0,5*ПНС»

Задача 3

Підприємство-лідер виготовляє шини для легкових автомобілів за ціною виробу 80 грн. Основною якісною характеристикою шин є нормативний пробіг, який дорівнює 40 тис. км. Одне із конкуруючих підприємств упровадило досконалішу технологію виробництва, яка дала змогу збільшити нормативний пробіг аналогічної продукції до 60 тис. км. **Визначити** ціну на продукцію конкурента, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,8.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «ціна виробу» значення « $10 \cdot \text{ПНС}$ »

Задача 4

Підприємство виготовлює полімерні вироби. Інформація про обсяги продажу та ціни наведена нижче.

Вид продукції	Місяць			
	Серпень		Вересень	
	Ціна за одиницю, грн	Кількість, шт.	Ціна за одиницю, грн	Кількість, шт.
1. Насадка А3	54,2	800	56,8	825
2. Набір В4	25,6	1600	24,5	1900
3. Ізолятор Х1	70,0	670	72,3	685

Товари вважаємо такими, що належать до взаємозамінних або взаємодоповнювальних.

Визначити коефіцієнт перехресної еластичності для: 1) насадки А3 у разі зміни ціни на набір В4; 2) ізолятора Х1 у випадку зміни ціни на набір В4.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «об'єм продажу за вересень Набору В4» значення « $100 \cdot \text{ПНС}$ »

Задача 5

У попередньому періоді ПАТ «Дніпропрес» реалізувало товар на суму 2,8 млн грн. Унаслідок підвищення цін на товари на 4,5 % очікують зміну збуту до 2,85 млн грн. Але при цьому рекламні витрати збільшаться на 5,6% і складуть 85 тис. грн/рік.

Визначити еластичність попиту за рекламою.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «обсяг виробництва» значення «1000*ПНС»
2. Додати до показника «відсоток річних» значення «0,5*ПНС»

Задача 6

Попит на цемент, фасований у мішках по 50 кг марки М 400, у 2019 році склав 8700 мішків за ціною 50 грн/мішок. У 2020 році було продано 8200 мішків за ціною 54 грн/мішок.

Визначити коефіцієнт дугової еластичності попиту за ціною. Зробити висновки.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «обсяг виробництва» значення «1000*ПНС»
2. Додати до показника «відсоток річних» значення «0,5*ПНС»

Задача 7

Підприємство позиціонує свою продукцію в сегменті ринку відеотехніки. Цінова стратегія основана на встановленні цін в середньому діапазоні. Попит на портативні телевізори оцінюють – 1800 од.

Визначити ціну, яку підприємство має встановити за продукцію, якщо відомі відповіді на питання:

«Яку максимальну суму Ви б заплатили за такий телевізор?»

Ціна за 1 телевізор, грн	Відсоток покупців, які визначали ціну максимальною
10350	2
10500	2
10640	4
10780	4
10820	10
10950	18
11120	10
11310	15
11650	35

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «попит» значення «50*ПНС»

Задача 8

Еластичність попиту за ціною досліджуваного товару складає 1,92. Коефіцієнти націнки на даний товар за чотирма провідними підприємствами на ринку складають відповідно: 0,12; 0,18; 0,21; 0,20.

Визначити коефіцієнт ринкової сили та оптимальну ціну марки, якщо відомо, що прямі витрати з розрахунку на одиницю продукції становлять 14,2 грн.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «витрати на од.» значення « $0,5 \cdot \text{ПНС}$ »

Задача 9

Попит на цукор у мішках 50 кг в 2019 році склав 10200 мішків за ціною 280 грн/мішок. У 2020 році ціна підвищилася до 296 грн/мішок, при цьому реалізовано було 9800 мішків.

Визначити коефіцієнт дугової еластичності попиту за ціною. Зробити висновки.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «попит у 2019» значення « $100 \cdot \text{ПНС}$ »
2. Відняти від показника «реалізовано у 2020» значення « $50 \cdot \text{ПНС}$ »

Задача 10

Роздрібний торговець довідався, що його конкурент розраховує суму націнки виходячи із відсотка до повних витрат (16,5%). Сам роздрібний продавець визначає величину націнки виходячи із відсотка до ціни.

З'ясувати, у якому співвідношенні знаходяться ці націнки.

Для визначення індивідуального варіанту, кожен студент повинен:

1. Додати до показника «відсоток до повних витрат» значення « $0,5 \cdot \text{ПНС}$ »

Список рекомендованої літератури

1. Василькова Н. В., Дугіна С. І. *Маркетингове ціноутворення* [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб.; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. К. : КНЕУ, 2018. 133 с.
2. Гаврилова А. М. Як визначається ціна: методи ціноутворення і цінова політика бізнесу / А. М. Гаврилова. Центр додаткової освіти Елітаріум. [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/cenovaja-politika-cenoobrazovanie-pribyl-zatratykonkurencija-vyuguchka-marketing>
3. Дугіна С. І., Василькова Н. В. *Маркетингове ціноутворення* [Електронний ресурс] : навч. посіб.; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. К. : КНЕУ, 2018. 547 с.
4. Карпенко Н. В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. Монографія. К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.
5. Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія / Kasian Serhii, Borkowski Stanisław, Artyukhova Nadia. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. *Формування ринкової економіки в Україні*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №44. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449> ISSN 2078-5860. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>.
6. Касян Сергій, Гипський Євгеній, Магеррамова Ірина / Kasian Serhiy, Hupskyi Yevheniy, Maherramova Iryna. Аналіз позиціонування, ціноутворення, товарної політики у площині маркетингової діяльності магазину. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №59. С. 163–173. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11271/11587> (0,61 друк. арк.). ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5916>.
7. Касян Сергій. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №3 (126). С. 36–38. Режим доступу, 26.06.2021: <http://uam.in.ua/upload/iblock/fb4/fb460172fb645e82e472ac9b138f05a9.pdf>
8. Касян С. Я., Мажуга А. С. Квантифікація успішності просування інноваційної продукції: аспекти вибору оптимальної стратегії ціноутворення : Матеріали II Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій». Секція 2. Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні соціально-економічними процесами. (Луцьк, 01 листопада 2019 р.). Організаційний комітет: Морохова В. О., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ; Хвищун Н. В., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ / Луцький національний технічний університет, кафедра маркетингу. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – С. 82–84 (220 с.). УДК 658.8:004.67 (043.2)
9. Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 112 с.
10. Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 22 с.
11. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. *Маркетингова цінова політика*. К. : ЦУЛ, 2019. 200 с.
12. Мазур О. Є. *Ринкове ціноутворення: навч. посіб.* К. : Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

13. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Старченко Л. В. *Маркетингова цінова політика* : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2017. 240 с.
14. Методичні вказівки для виконання курсового проєкту із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг» / НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян, К. П. Пілова, І. А. Магеррамова. Електронні текстові дані (1 файл: 1,08 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2021. 62 с.
15. Окландер М. А. *Маркетингова цінова політика*. Навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 320 с.
16. Окландер М. А., Чукурна О. П. *Маркетингова цінова політика* : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2019. 240 с.
17. Робоча навчальна програма з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для спеціальності 075 «Маркетинг». уклад.: С. Я. Касян, Ю. М. Макуха. Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 18 с.
18. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя*: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Аналітика ринків - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
3. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
4. Всеукраїнська рекламна коаліція: <https://vrk.org.ua/>
5. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbu.gov.ua/>
35. Сторінка фінансової інформації [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.finance.com.ua>
7. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: <http://uam.in.ua/>