**Кейсові завдання з цінових стратегій**

**1.1 Стратегії ціноутворення для проникнення на ринок**

**Ситуація:**  
Компанія **«GreenFresh»** планує вийти на ринок органічних напоїв. Собівартість виробництва фрешу становить 20 грн за літр. Мета компанії швидке проникнення на ринок. Допоможіть компанії встановити ціну на товар.

**Додаткові дані:**

1. Постійні витрати: 150,000 грн на місяць.
2. Прогнозовані продажі залежно від ціни:
   * 35 грн → 12,000 літрів/місяць
   * 40 грн → 9,000 літрів/місяць
   * 50 грн → 6,000 літрів/місяць
3. Компанія хоче досягти прибутку **100,000 грн** у перші 3 місяці.
4. Ціни конкурентів:
   * Конкурент А - 62 грн
   * Конкурент Б – 55 грн
   * Конкурент В – 44 грн

**Завдання:**

1. Визначте, чи вистачить компанії ціни 55 грн/л для досягнення цільового прибутку за 3 місяці при обсягах реалізації 6,000 літрів/місяць.
2. Визначте точку беззбитковості при ціні реалізації в 50 грн.
3. Якщо зі збільшенням ціни з 50 грн на 5%, попит зменшиться на 7%, який очікуваний прибуток отримає компанія?

**1.2. Стратегія "зняття вершків"**

**Ситуація:**  
Компанія **"TechX"** розробила інноваційний гаджет — окуляри з вмонтованою камерою. Собівартість пристрою становить 4,000 грн. Компанія планує запустити продукт із ціною 15,000 грн/одиниця, щоб спочатку залучити «технологічних ентузіастів».

**Додаткові дані:**

1. Постійні витрати: 5,000,000 грн/місяць
2. Обсяг продажів залежно від ціни:
   * 15,000 грн → 1,500 одиниць/місяць
   * 12,000 грн → 2,000 одиниць/місяць
   * 10,000 грн → 3,000 одиниць/місяць
3. Компанія планує вийти на прибуток у перший рік, розпродавши першу партію з 15,000 одиниць.

**Завдання:**

1. Розрахуйте, чи вистачить ціни 15,000 грн/одиниця для досягнення цільового прибутку у 150,000,000 грн. Визначіть ціну при якій компанія досягне цільовий прибуток в розмірі 150,000,000 грн.
2. Розрахуйте рівень прибутку при стратегії поступового зниження ціни протягом першого року продажів, де за перші 6 місяців ціна становитиме 15, 000 грн, наступні 4 місяці – 12,000 грн, наступні 2 місяці – 10,000 грн.

**2.1. Ціна лідера**

**Ситуація:**  
Мережа супермаркетів **«SaveMore»** вирішила знизити ціну на цукор із 50 грн/кг до 45 грн/кг, щоб залучити покупців. Конкуренти залишили ціни на рівні 48–50 грн/кг.

**Додаткові дані:**

1. Собівартість цукру: 42 грн/кг.
2. Продажі за ціною 50 грн: 20,000 кг/місяць.
3. Продажі за ціною 45 грн: 25,000 кг/місяць.
4. Середній чек покупців:
   * Якщо купують цукор за 50 грн: 200 грн.
   * Якщо купують цукор за 45 грн: 250 грн (збільшення покупок інших товарів).

**Завдання:**

1. Розрахуйте, як зниження ціни на цукор до 45 грн вплине на загальний дохід супермаркету.
2. Визначте, чи доцільно підтримувати таку ціну на тривалий час з огляду на отримуваний прибуток.

**2.2. Ціна вище ринкової**

**Ситуація:**  
Молочний бренд **"LuxeMilk"** пропонує преміальний продукт — молоко від корів, що пасуться на альпійських луках. Собівартість виробництва становить 25 грн/л. Компанія встановила ціну 70 грн/л, у той час як звичайне молоко продається за 40 грн/л.

**Додаткові дані:**

1. Постійні витрати: 100,000 грн/місяць.
2. Додаткові маркетингові витрати для підтримання преміального іміджу:

* При ціні 70 грн — 19,000 грн/місяць.
* При ціні 60 грн — 15,000 грн/місяць.
* При ціні 50 грн — 8,000 грн/місяць.

1. Попит залежно від ціни:
   * За 70 грн → 5,000 л/місяць.
   * За 60 грн → 8,000 л/місяць.
   * За 50 грн → 12,000 л/місяць.

**Коефіцієнт утримання клієнтів**: 70% клієнтів продовжать купувати молоко протягом наступних 6 місяців, якщо ціна залишиться незмінною.

**Завдання:**

1. Розрахуйте прибуток компанії за кожною із зазначених цін. Знайдіть точку беззбитковості при ціні в 70 грн/л.
2. Виберіть оптимальну ціну, враховуючи покриття витрат і підтримання преміального іміджу.
3. Враховуючи коефіцієнт утримання клієнтів, визначте дохід компанії протягом наступних 6 місяців, якщо ціна залишиться на рівні 70 грн/л та якщо ціна знизиться до 60 грн/л (коефіцієнт утримання – 100%). Порівняйте отримані результати.

**2.3. Цінова війна**

**Ситуація:**  
Два онлайн-магазини — **"BuyNow"** і **"FastShop"** — змагаються за клієнтів, щоб залучити більше покупців обидва магазини почали знижувати ціни.

**Додаткові дані:**

1. Поточні продажі:
   * **"BuyNow"**: 10,000 замовлень/місяць зі середнім доходом 500 грн/замовлення.
   * **"FastShop"**: 8,000 замовлень/місяць зі середнім доходом 600 грн/замовлення.
2. Після знижок:
   * **"BuyNow"**: 12,000 замовлень зі середнім доходом 350 грн/замовлення.
   * **"FastShop"**: 11,000 замовлень зі середнім доходом 400 грн/замовлення.

**Завдання:**

1. Розрахуй який % зниження ціни у кожному магазину.
2. Розрахуйте, як змінилися доходи обох компаній після знижок.
3. Визначте, який із магазинів більше виграв або програв від цінової війни та чи була вигідна подібна цінова війна.

3.1 **Формування ціни на новий продукт**

**Ситуація: Формування ціни на новий продукт**

Компанія "EcoClean" планує випустити на ринок новий екологічний миючий засіб для посуду. Продукт позиціонується як якісний і безпечний для навколишнього середовища.

**Додаткові дані**:

1. **Собівартість** виробництва одного флакону (500 мл):
   * Сировина: 15 грн.
   * Упаковка: 10 грн.
   * Логістика: 5 грн.
   * Інші змінні витрати: 5 грн.
2. **Постійні витрати**:
   * Маркетинг: 150,000 грн/місяць.
   * Оренда: 50,000 грн/місяць.
   * Амортизація обладнання: 30,000 грн/місяць.
3. **Ринкові дані**:
   * Середня ціна аналогічного миючого засобу: 50 грн.
   * Преміальний сегмент: 70 грн і вище.
4. **Цільовий обсяг продажів**:
   * 20,000 флаконів/місяць (для покриття ринкового попиту).

**Завдання:**

1. Розрахуйтерівень прибутку, якщо ціна становитиме 50 грн, 60 грн і 70 грн за флакон.
2. Оберіть оптимальну цінувраховуючи рахуйте конкурентоспроможність, покриття витрат і позиціонування бренду.
3. Визначте точку беззбитковості (мінімальний обсяг продажів для покриття витрат) при обраній вами ціні.
4. Запропонуйте стратегію додаткових переваг для обґрунтування ціни у 70 грн.

**3.2. Визначення ціни на основі сегментації ринку**

**Ситуація:**

Компанія "Energy" розробила новий енергетичний напій на основі натуральних інгредієнтів. Перед запуском продукту на ринок компанія провела дослідження, яке показало різні рівні готовності до сплати серед цільових сегментів.

**Додаткові дані:**

1. **Сегменти споживачів та їхня готовність платити:**
   * **Спортсмени:** готові платити до **50 грн/пляшка**, прогнозований обсяг продажів — **10,000 пляшок/місяць.**
   * **Офісні працівники:** готові платити до **40 грн/пляшка**, прогнозований обсяг — **15,000 пляшок/місяць.**
   * **Студенти:** готові платити до **30 грн/пляшка**, прогнозований обсяг — **20,000 пляшок/місяць.**
2. **Собівартість виробництва:** 20 грн/пляшка.
3. **Постійні витрати:** 200,000 грн/місяць.

**Завдання:**

1. Розрахуйте загальний дохід і прибуток за умов:
   * Єдина ціна для всіх сегментів (прогнозований попит залишається без змін).
   * Диференційована ціна для кожного сегмента (при виробництві трьох енергетичних напоїв для різних сегментних груп).
2. Визначте, який підхід (єдина чи диференційована ціна) забезпечує максимальний прибуток.