

Встановлення остаточної ціни на товар



Критерії формування цін:

■ психологія ціносприйняття

Існує неписаний закон, продавців: ціна повинна виражатися непарним числом. Наприклад, замість ціни \$200 встановлюють ціну \$199, і тоді для багатьох споживачів цей товар буде коштувати \$100 і більше, а не \$200 і біл



□ Політика цін фірми

Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність .

Безліч фірм виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову діяльність к



Вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності

Крім усього іншого, необхідно враховувати реакцію на передбачувану ціну інших учасників ринкової діяльності. Як поставляться до цієї ціни дистриб'ютори та дилери? Як відреагують на неї конкуренти? Чи не підвищать свої ціни поставальники?

[illegible]

□ Ціноутворення в межах товарної номенклатури

Фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо номенклатури загалом:

— *встановлення ціни в межах товарного асортименту*. Необхідно встановити ступінчастий розподіл цін на різні товари. При встановленні цінової «сходинок» кожного рівня необхідно враховувати відмінності у собівартості різних товарів, різницю в оцінках їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів.

Завдання продавця — виявити відчутні якісні відмінності товарів, що виправдовують різницю в цінах;



—*встановлення цін на товари-доповнювачі*. Складність полягає у визначенні того, що слід включити в початкову ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як виробимоповнювачі. Якщо укомплектувати товар великою кількістю доповнювальних виробів, ціна може зрости до межі, коли покупці відмовляться від придбання. У разі ж продажу “голих” товарів (тобто без доповнювальних виробів) покупці можуть відмовитися від їх придбання через необхідність доплати за доповнювальні вироби, які їх цікавлять:



—встановлення цін на обов'язкові

додатки. Виробники основних товарів часто призначають на основні товари низькі ціни, а на обов'язкові додатки встановлюють високі націнки, внаслідок чого їм вдається забезпечити високий прибуток за рахунок продажу обов'язкових додатків. Іншим виробникам, що не пропонують власних обов'язкових додатків, доводиться для отримання такого ж валового доходу встановлювати на свій товар більш високу ціну;



—встановлення цін на побічні продукти виробництва.

Якщо побічні продукти не мають ціннісної значущості, а позбавлення від них обходиться недешево, це позначиться на рівні ціни основного товару (наприклад, у металургії). Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і часто готовий прийняти будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати з їх зберігання і доставки. Це дозволить йому знизити ціну основного товару, зробивши його більш конкурентоспроможним;

□ встановлення цін за географічним принципом

Передбачає прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних країнах:

- *встановлення ціни FOB у місці походження товару* означає, що товар продається перевізнику на умовах франко-вагона, після чого всі права на цей товар переходять до замовника, який оплачує всі витрати з транспортування від місця виробництва до місця призначення. Недолік полягає в тому, що це виявляється дорого для віддалених клієнтів, що призводить до втрати великої їх кількості;

—*встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки* — це повна протилежність встановлення ціни FOB у місці походження товару. У цьому випадку фірма справляє єдину ціну з включенням до неї однієї і тієї самої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат. Тоді більш наближені клієнти віддадуть перевагу фірмі, яка користується методом ціни FOB у місці походження товару, оскільки для них вона буде нижчою, ніж для більш віддалених клієнтів. З іншого боку, з'являється більше шансів залучити віддаленого замовника. Крім того, цей метод відносно простий у застосуванні і дає можливість одержувати єдину ціну в загальнонаціональному (або загальносвітовому) масштабі



—*встановлення зональних цін*— щось середнє між попередніми методами. Всі замовники, що знаходяться в межах однієї зони, платять одну і ту саму сумарну ціну, яка стає вищою в міру віддаленості зони. Однак всередині цінової зони також з'являються більш віддалені клієнти, які будуть оплачувати частину транспортних витрат більш близьких клієнтів. Крім того, замовники по обидва боки від кордону цінової зони можуть перебувають на відстані декількох кілометрів один від одного, а платити істотно різні ціни;



—*встановлення цін стосовно базисного пункту* дає змогу продавцеві обрати те або інше місто як базисне і справляти з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження. Тоді одночасно з підвищенням розмірів сумарної ціни для замовників, які перебувають неподалік від підприємства, для віддалених замовників ця ціна знижується. Якщо всі продавці оберуть як базисний пункт одне і те саме місто, що характерно для бірж, ціна з включенням витрат з доставки виявиться однаковою для всіх клієнтів і цінову конкуренцію буде усунено. Для більшої гнучкості ряд фірм



—встановлення цін з прийняттям на себе витрат з доставки застосовується, коли продавець зацікавлений у підтримці ділових відносин з конкретним покупцем або з певним географічним районом. У цьому випадку, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або повністю бере на себе фактичні витрати з доставки товару. Цим методом встановлення цін користуються для проникнення на нові ринки, а також для утримання свого становища на ринках з конкуренцією, що загострюється;

□ встановлення цін зі знижками і заліками

Як винагороду споживачів за певні дії багато
фірм готові змінювати свої початкові ціни