

## ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

### 7.1. Загальні цілі цінових стратегій

Кожний товар має свою ціну, проте не кожна компанія може самостійно встановити ціни, за якими вона хотіла б реалізувати свої товари. Якщо товари не диференційовані і на ринку присутня велика кількість конкурентів, фірма не володіє ринковою силою і змушена прийняти ціну, яка задається ринком. Якщо ж фірма зуміла розвинути стратегічний маркетинг і завдяки цьому набула ринкової сили, встановлення ціни — це рішення, яке має ключове значення для успіху в обраній стратегії. Ще не так давно рішення щодо цін приймалося в рамках чисто фінансового підходу, тобто ціна визначалася в основному з позиції витрат і рентабельності. Економічна турбулентність кризових років вплинула на перебіг подій: висока інфляція, зростання цін на сировину, зростання процентних ставок, контроль за цінами з боку держави, загострення конкуренції, зниження споживчого попиту, консюмеризм — всі ці фактори посилили стратегічну роль ціноутворення.

Ціль будь-якої фірми полягає, звичайно, у забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку. Така ціль може досягатися різними шляхами, тому фірма зацікавлена у визначенні стратегічних пріоритетів у питанні встановлення цін. У загальному вигляді можна виокремити три групи цілей, які сфокусовані: на прибутках, на обсягах продажу, на конкуренції.

**Цілі, пов'язані з прибутком**, — це максимізація прибутку і досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Першу на практиці важко реалізувати: вона не лише потребує точного знання функцій попиту і витрат щодо кожного товару, а й нереалістично передбачає стабільність факторів середовища і конкуренції. Проблеми розрахунку оптимальної ціни розглядатимуться нами далі. Ціль отримання **заданої норми віддачі на капітал** використовується дуже широко, набуваючи на практиці форми вибору «достатньої ціни», ціни, що забезпечує за планованого обсягу продажу «розумний» рівень віддачі на інвестований капітал. Такий підхід прийнято багатьма великими фірмами, він простий, проте в концептуальному плані помилковий, оскільки не враховує те, що саме ціна в кінцевому підсумку визначає рівень попиту.

**Цілі, пов'язані з обсягами продажу,** фокусуються на обсязі продажу, спрямовані на максимізацію виручки чи частку ринку, тобто на достатні темпи зростання продажу. Максимізація частки ринку передбачає вибір **ціни проникнення**, тобто ціни, нижчої за ціни конкурентів, і такої, яка дасть змогу якнайшвидше розширити обсяг продажу і тим самим збільшити свою частку ринку. Після досягнення домінуючої позиції ставиться ціль отримання достатньої норми віддачі на капітал. Як відомо, таку стратегію часто застосовують фірми, що досягли високого ефекту досвіду, і ті, які йдуть на зниження своїх цін в міру зростання обсягів збуту. Суттєво відмінною стратегією є стратегія «зняття вершків». Тут ставиться ціль отримання більшої виручки за рахунок того, що деякі споживачі чи сегменти готові платити високу ціну у зв'язку з високою цінністю товару. Отже, максимізація виручки досягається за рахунок високої ціни, а не великих обсягів збуту.

**Цілі, пов'язані з конкуренцією.** Цілі, орієнтовані на **конкуренцію**, пов'язані або зі стабілізацією цін, або з позиціонуванням відносно конкурентів. У галузях, де домінує одна фірма-лідер, ставиться ціль встановити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари та уникнути великих цінових коливань, здатних підірвати довіру покупців. Друга ціль ставиться фірмою, коли вона розуміє, що не спроможна впливати на ринок. Така ситуація є типовою за наявності домінуючої фірми і стандартизованих товарів. В такому випадку організація віддає перевагу концентруванню своїх зусиль на конкуренції за неціновими факторами. Можливі й інші стратегічні цілі, наприклад, виживання.

## 7.2. Варіанти цінових стратегій

### 7.2.1. Гнучкі цінові стратегії

У більшості випадків фірма використовує не єдину ціну, а набір цін для різних ринкових ситуацій. Ціни вважають гнучкими, коли той самий товар продається різним покупцям за різними цінами. Такий підхід впливає з різноманітності смаків покупців, що проявляється в їх неоднаковій чутливості до ціни. Цінова гнучкість може проявлятися в різноманітності цін по регіонах, періодах часу, сегментах чи формах представлення товару. В економічній літературі це називається дискримінацією за цінами.

Розглянемо типологію цінових стратегій, запропоновану Теллісом.

**Гнучкість ціни залежно від ринку.** Цей принцип діє тоді, коли фірма володіє надлишковими виробничими потужностями і має можливість додатково реалізувати товар у новому для неї сегменті без збільшення постійних витрат і без ризику скорочення продажу на своєму основному ринку. Мінімальна прийнятна ціна, на яку фірма може піти, відповідає рівню прямих витрат. Можливості реалізації такого підходу пов'язані з експортом, поставками товарів під маркою торговельника, чи продажами деяким особливим групам населення: людям похилого віку, студентам, дітям. У цьому випадку важливо, щоб ті, хто купують товари за низькими цінами, не мали змоги перепродавати їх за високими цінами основного ринку.

**Сезонна гнучкість ціни.** Яку ціну на товар необхідно призначити, якщо чутливість покупців до ціни на початку і наприкінці сезону різна? Деякі покупці готові до купівлі лише на початку сезону і при цьому мало чутливі до ціни, інші готові купляти, коли завгодно, проте чутливі до ціни. В такому разі фірма встановлюватиме високу ціну на початку сезону і надаватиме знижки наприкінці його.

У цьому криється причина виникнення знижок на модні товари за їх позасезонного продажу, зниження сезонних транспортних тарифів, зниження цін на ранкові спектаклі, зниження цін за оплату телефонних розмов у неробочий час для абонентів мобільного зв'язку.

Важливий принцип сезонних знижок — їх регулярний характер, з урахуванням якого споживачі планують свої купівлі.

**Знижки-«сюрпризи».** Яку цінову політику вибрати на ринку, де товари, віднесені до однієї категорії, продають як за високими, так і за низькими цінами, причому одні покупці готові витратити час на пошук оптимальної ціни, а інші ні? У разі неоднорідного попиту і різного сприйняття прийнятної ціни компанія намагається досягти подвійної мети: продати товар за високою ціною у можливо більшій кількості «необізнаним покупцям» і завадити «обізнаним покупцям» купляти товар за низькими цінами у конкурентів. Тут рекомендується стратегія «випадкових знижок»: фірма продає товар за високою ціною і раптово надає знижки. Важливо, щоб момент продажу зі знижкою був непередбачений; тоді необізнані покупці купуватимуть товар як звичайно, тобто частіше за все — за високими цінами, а поінформовані відкладатимуть купівлю до моменту зниження ціни.

### 7.2.2. Стратегії зниження ціни

Зниження ціни з метою стимулювання попиту має сенс лише за умов розширюваного глобального попиту. В іншому випадку, якщо фірма знизить ціну, а всі інші відразу ж наслідуватимуть її, прибуток кожної фірми зменшиться. Всі ж частки ринку залишаться без змін, оскільки обсяг ринку не збільшиться.

Проте на ринку, що не розширюється, можливі такі ситуації, коли зниження ціни не викликає швидкої зворотної реакції конкурентів:

- Витрати конкурентів дуже високі і вони не спроможні знизити ціну без різкого зниження рентабельності. При цьому відмова від зниження ціни призводить до втрати частки ринку, якщо елементи диференціації не в змозі нейтралізувати ефект цінового розриву.

- Великі фірми можуть успішно використовувати зниження цін. Для них це не так критично, як для великих фірм, які володіють великою часткою ринку, оскільки витрати на стимулювання попиту за рахунок ціни пропорційні обсягам продажу. Тому великий конкурент може віддати перевагу залишенню своєї ціни, а реагувати через нецінові фактори, наприклад, через рекламу, витрати на яку є фіксованими.

- Фірма може не знижувати ціни також й через те, що сприймана цінність її товару вища, ніж у прямих конкурентів. Такі елементи диференціації, як імідж марки, діапазон послуг, взаємовідносини з клієнтами захищають фірму у разі зниження ціни. Зміна постачальника може викликати такі витрати переходу, які не компенсують клієнту різницю в цінах. Помічено, що зазвичай клієнти різницю в цінах у 10% переносять легко, якщо в них встановилися стабільні зв'язки з постачальником.

**Оцінювання витрат за зниження ціни.** Витрати за зниження ціни є досить суттєвими, особливо якщо підприємство має високий рівень змінних витрат. Можна показати, що чим вища частка змінних витрат, тим більше для збереження граничного прибутку має зрости продаж за зниження ціни. В загальному випадку необхідне зростання обсягу продажу розраховується за формулою

$$\text{Необхідне зростання продажу (\%)} = \frac{x}{MP - x} \times 100, \quad (7.1)$$

де  $x$  — зниження ціни у відсотках;

$MP$  — граничний прибуток у відсотках до зниження ціни.

Наприклад, якщо ми прагнемо змінити ціну на 9%, а наш граничний прибуток дорівнює 30%, то необхідне збільшення обсягу продажу становитиме

$$\frac{9}{30 - 9} \times 100 = 42,86 \text{ (\%)}$$

Якщо ж граничний прибуток становитиме 25 чи 20%, таке ж зниження ціни на 9% вимагатиме збільшення обсягу продажу відповідно на 56,25 чи 81,82%.

Тому фірма з більш низьким рівнем змінних витрат може бути зацікавлена в зниженні ціни, оскільки вона знає, що інші фірми не здатні слідувати за нею.

**Визначення еластичності.** За наведеними даними можна також розрахувати цінову еластичність, яка необхідна для того, щоб певний прибуток залишався незмінним:

$$E = \frac{\text{Необхідне зростання продажу}}{x}, \quad (7.2)$$
$$E = \frac{+42,86}{-9} = -4,76 \text{ (\%)}$$

Це дуже високе значення цінової еластичності, воно передбачає значну чутливість попиту до ціни. Якщо ринок вважається менш чутливим до ціни, таке зниження є не виправданим (виходячи з єдиних критеріїв прибутку).

На ринку олігополії завжди існує ризик цінової війни, тому фірми без великого бажання йдуть на зниження ціни. Проте в деяких випадках цінові війни дають можливість фірмам поліпшити своє становище на ринку. Як уже зазначалося, зниження ціни може буде компенсоване розширенням ринку, що в свою чергу може підвищити рентабельність завдяки зниженню витрат. Ще однією метою цінової війни може стати усунення потенційно можливого небезпечного конкурента.

**Ціна як функція кривої досвіду.** В тих секторах, де витрати, які відповідають додатковій вартості, великі, значне зниження витрат може досягатися в міру зростання кумульованого обсягу продажу. Якщо на цьому ринку покупці чутливі до ціни, то ефективною може стати агресивна цінова стратегія (рис. 7.1a), коли ціна в період виходу на ринок встановлюється нижчою за рівень витрат. За досягнення запланованого обсягу продажу буде досягнутий і рівень граничного прибутку. Подібна стратегія має низку переваг. По-перше, слабкі фірми будуть вимушені покинути ринок, отже конкуренція стане менш гострою. Як наслідок, фірма

може збільшити продажі й швидко зміститися по кривій досвіду. По-друге, низький рівень цін залучить нових покупців.

Зрозуміло, стратегії вибору ціни, нижчої за рівень витрат, не можна слідувати протягом тривалого часу, їй притаманний підвищений ризик. Рис. 7.1б унаочнює менш агресивну стратегію, за якої зниження ціни та зниження витрат паралельні.

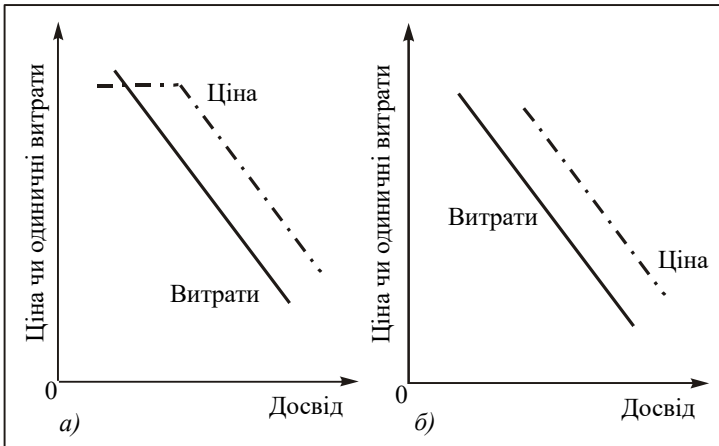


Рис. 7.1. Ціна як функція кривої досвіду

### 7.2.3. Стратегії підвищення ціни

Рішення про підвищення ціни є надзвичайно важливим. Фірма, яка на це зважається, має бути впевнена в готовності конкурентів наслідувати її. У загальному випадку ступінь цієї готовності залежить від поточних умов на ринку. Вони сприятливі, коли виробничі потужності завантажені повністю, а попит зростає. Як і за зниження ціни, фірмі перш за все необхідно оцінити наявність простору для маневру. За підвищення ціни припустиме скорочення продажу, яке зберігає попередній обсяг прибутку, розраховується за формулою

$$\text{Припустиме скорочення продажу (\%)} = \frac{x}{MP + x} \times 100. \quad (7.3)$$

Якщо планується підвищення на 9% за граничного прибутку 30%, то

$$\text{Припустиме скорочення продажу (\%)} = \frac{9}{30 + 9} \times 100 = 23,08 (\%).$$

Еластичність зростає до -2,56.

Отже, щоб в результаті підвищення ціни прибуток зріс, еластичність ринкового попиту має бути нижчою за це розрахункове значення.

**Ціноутворення в інфляційній економіці.** В період інфляції всі витрати зростають, отже, підвищення ціни для підтримання нормальної рентабельності часто є обов'язковим. Задача полягає в тому, щоб підвищення ціни забезпечило, наприклад, такий самий рівень рентабельності, який був і до початку інфляції. У разі прийняття подібних рішень доводиться враховувати можливе падіння попиту в результаті підвищення ціни.

Проте іноді компенсації інфляційних ефектів можна досягти і без підвищення ціни, наприклад, за рахунок зростання продуктивності, що компенсує зростання деяких витрат.

#### 7.2.4. Цінове лідерство

Стратегія цінового лідерства переважає на ринках олігополії. Одна з фірм в силу свого розміру чи становища на ринку стає природним лідером. Цей лідер приймає цінові рішення, а всі інші фірми, присутні на ринку, слідують цим рішенням і повторюють їх.

Ініціатива в підвищенні ціни — типова роль фірми-лідера. Наявність лідера робить ринок регульованим і дає змогу уникнути занадто різких і великих коливань цін. На ринках олігополії, де конкурентів порівняно мало, ситуація сприяє появі цінового лідера, який проводить проактивну політику і періодично переглядає ціну. Існує декілька типів лідерства:

- Лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми прийняти встановлену лідером ціну, він повинен бути досить сильним і прагнути до підтримання високої ціни.

- Лідерство на випередження, яке полягає в тому, щоб ініціювати бажане підвищення чи зниження ціни виходячи зі змін у рівні витрат чи еволюції попиту.

- Лідерство за загальною згодою, коли одна з фірм визнається лідером без будь-якого формального погодження (яке було б незаконним). Ним може стати, зокрема, найпомітніша фірма (наприклад, технологічний лідер).

Присутність лідера характерна для випадку, коли частини ринку, які утримуються конкурентом, суттєво різняться. Основні функції лідера при цьому такі:

— володіти більш потужною інформаційною системою, яка дає змогу розуміти сутність змін на ринку і, отже, реагувати на них;

- мати загострене стратегічне мислення;
  - виявляти реальну турботу щодо інтересів власного сектору;
  - відігравати важливу роль в технологічному розвитку сектору;
  - виконувати функцію «міліціонера», вживаючи відповідних заходів проти тих, хто намагається змістити ринкову ціну.
- Загалом присутність лідера є фактором, що стабілізує ринок і знижує ризик цінової війни.

### 7.2.5. Цінові стратегії для нових товарів

Утановлення ціни на новий товар — проблема тим складніша, чим вона оригінальніша, тобто чим складніше порівняти товар з іншими товарами. Початкова ціна, відповідно, має фундаментальне значення і впливає на комерційну і фінансову долю всього проєкту. Проводячи аналіз витрат, попиту і конкуренції, фірма повинна зробити вибір між двома стратегіями: стратегією високої початкової ціни (стратегією «зняття вершків») і стратегією швидкого проникнення на ринок з використанням низької початкової ціни (стратегією ціни проникнення).

#### *Цінова стратегія «зняття вершків»*

За цією стратегією передбачається продаж нового товару за високою ціною з добровільним обмеженням групою покупців, які готові платити таку ціну, із швидким досягненням значних фінансових надходжень. Стратегія має багато переваг, проте для її успіху необхідно враховувати таке:

- Є підстави вважати, що життєвий цикл товару буде коротким або що конкуренти зможуть швидко повторити його, а це ускладнить повернення вкладених коштів.
- Стратегія буде виправданою, якщо попит нееластичний, хоча б щодо великої групи покупців.
- Товар настільки новий, що покупець не має бази знань для порівняння, дозрівання ринку буде повільним, попит нееластичним, і для організації є цікавим використовувати переваги товару, встановивши високу ціну, яка потім пристосується до цін конкурентних пропозицій.
- Випуск нового товару з високою ціною еластичністю уможливить поділ ринку на сегменти з різною ціною еластичністю. За початкової ціни можна «зняти вершки» зі споживачів, найменш чутливих до ціни. Наступні зниження ціни дають змогу проникнути в сегменти з більшою еластичністю. Це відповідає тимчасовій дискримінації за ціною.



- Попит важко піддається оцінюванню, і ризиковано будувати прогноз щодо розширення ринку за зниження ціни. Така проблема виникає, наприклад, коли виробничий процес ще не відпрацьовано і є небезпека, що витрати перевищуватимуть очікуваний рівень.

- Фірма не володіє необхідними обіговими засобами для широкомасштабного запуску товару, і продажі його за високими цінами уможливають їх отримання.

Стратегію «зняття вершків» можна розглядати як обережну, скоріше фінансову, ніж комерційну. Її головна перевага полягає в тому, що вона не виключає подальшу перебудову цін з урахуванням еволюції ринку і конкуренції. З комерційного погляду знижувати ціну завжди легше, ніж підвищувати. З фінансового погляду стратегія дає змогу швидко вивільнити капітал, який можна використовувати в інших проєктах.

### ***Стратегія ціни проникнення***

Така стратегія полягає у встановленні низької ціни з метою від самого початку захопити більшу частку ринку. Вона передбачає наявність системи інтенсивного збуту, стимулювання, зацікавлення ринку активними рекламними заходами і, найголовніше, відповідні виробничі потужності. Стратегія, розрахована на великі початкові вкладення, які не швидко будуть повернені. Ухил тут скоріше комерційний, ніж фінансовий. Вибору цієї стратегії сприяють такі умови:

- Цінова еластичність попиту дуже висока; привілейованих сегментів не існує, отже, єдина розумна стратегія — адресуватися до всього ринку з ціною, достатньо низькою, щоб задовольнити широке коло покупців.

- Існує можливість досягнути низьких витрат на одиницю продукції за рахунок більших обсягів продажу в зв'язку з економією на масштабі чи значним ефектом досвіду.

- Новому товару загрожує гостра конкуренція відразу після виходу на ринок. У цьому випадку стратегія проникнення допоможе подолати бар'єри входу на ринок.

- Потенційні покупці можуть легко інтегрувати новий товар у своє виробництво чи споживання, нецінові витрати переходу на новий товар, відповідно, невеликі, що дає змогу швидко створити масовий ринок.

Стратегія ціни проникнення ризикованіша за стратегію «зняття вершків». Коли фірма розраховує на тривалий період окупності нового товару, вона повинна зважати на те, що конкуренти, які пізніше прийшли на ринок, можуть, використовуючи нову технологію, опинитися у вигіднішому становищі, ніж фірма-новатор.

## 7.2.6. Установлення ціни в рамках «товарної лінії»

Стратегічний маркетинг сприяв прийняттю стратегії сегментації і диверсифікації, що привело до зростання числа товарів, які пропонуються однією фірмою чи під однією маркою. Так практика посилила взаємозалежність між товарами. Вона проявляється або у формі взаємозамінності («канібалізму»), або у формі взаємодоповнюваності. Зрозуміло, що визначаючи ціну і прагнучи до оптимізації діяльності фірми в цілому, цю взаємозалежність необхідно враховувати.

**Ризик «канібалізму».** На рис. 7.2 наведено чотири сценарії «канібалізму» між двома марками однієї фірми, старою і новою. Тут кола — це покупці, зона навколо кіл — увесь потенційний ринок. Марка  $X$  — сукупність конкуруючих марок.

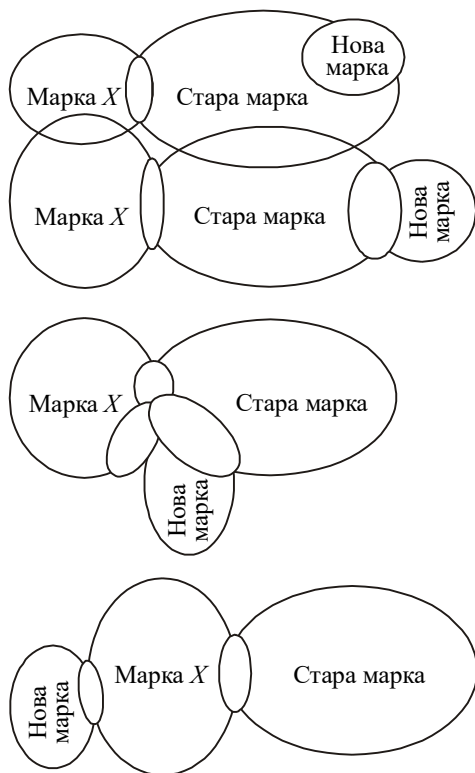


Рис. 7.2. Сценарії «канібалізму»

- Перша ситуація — найгірша: нова марка не приносить ніякого прибутку, а просто «пожирає» попередню марку фірми. Таке становище можливе лише тоді, коли нова марка набагато рентабельніша за стару.

- Друга ситуація є більш бажаною, оскільки нова марка збільшує обсяг продажу і частку ринку, не вплинувши, однак, на позиції конкурента. В цілому операція рентабельна, якщо прибуток, отриманий від продажу нової марки, більше втрат від продажу старої марки.

- Третя ситуація — нова марка «поїдає» і частину ринку старої марки, і частину ринку конкурентів, збільшуючи в цілому обсяги продажу. Як і за другої ситуації, необхідно зіставити додатковий прибуток з понесеними втратами.

- Четверта ситуація є ідеальною. Нова марка «поїдає» частину ринку конкурентів і залучає нових покупців. Частка ринку збільшується, приносячи в будь-якому випадку позитивний фінансовий результат.

Яким чином уникнути ризику «канібалізму»? Ця небезпека тим більша, чим детальніше фірма сегментує свій ринок. Необхідно позиціонувати свої марки відповідно не лише до конкуруючих марок, а й до своїх власних. Певною мірою «канібалізм» можна допустити, якщо політика великої кількості марок сприяє інтересам фірми загалом.

«Кока-Кола» — гарний приклад компанії, яка від консервативного протекціонізму перейшла до інтенсивної експлуатації марки «Коук» (*Coke*), на відміну від фірм «Діет Коук», «Шеррі Коук», що традиційно використовують ім'я Коук (*Coke*).

Компанія, ціль якої — придбання ринкової сили, особливо легко може піти на короткотривале зменшення прибутків внаслідок «канібалізму», якщо така стратегія посилить її позиції в довготривалій перспективі.

#### ***Аналіз рентабельності «продуктової лінії»***

Визначення ціни на гаму товарів складніше тим, що окрім взаємозалежності попиту існує і взаємозалежність витрат. Наприклад, зміни у виробництві одного товару можуть змінити собівартість інших.

Звернімося до табл. 7.1, яка являє собою маркетингову програму фірми, що реалізує три взаємозалежних товари. Розглядаються такі зміни програми.

Збільшити рекламні витрати на 35 000 грн. у надії на збільшення продажу товару В на 6000 одиниць у разі підвищення ціни на 2 грн., а витрат на упакування — на 0,5 грн. Проте при цьому необхідно очікувати зменшення продажу товару А на 1000 оди-

ниць. Крім того, через обмеження виробничих потужностей продаж товару С знизиться на 3000 одиниць. Чи варто ухвалювати таке рішення на користь товару В?

Таблиця 7.1

**АНАЛІЗ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНИХ ТОВАРІВ**

грош. од.

| Показник                        | Товар А | Товар В | Товар С |
|---------------------------------|---------|---------|---------|
| Ціна продажу                    | 200     | 220     | 100     |
| Прямі витрати                   | 150     | 180     | 80      |
| Граничний прибуток на виріб     | 50      | 40      | 20      |
| Продаж (одиниці)                | 2000    | 15 000  | 10 000  |
| Граничний прибуток              | 100 000 | 600 000 | 200 000 |
| Постійні витрати                | 700 000 | 500 000 | 100 000 |
| Прибуток від реалізації         | 300 000 | 100 000 | 100 000 |
| Прибуток від реалізації, всього | 500 000 |         |         |

Вплив цих змін на загальний прибуток від реалізації зручно розглядати в термінах змін ( $\Delta$ ). Зміна граничного прибутку ( $M$ ), на один виріб В становить:

$$\Delta(M) = \Delta(P) - \Delta(C), \quad (7.4)$$

де  $P$  — ціна;  $C$  — змінні витрати.

Отже, маємо:

$$\Delta(M) = (+ 20) - (+ 5) - + 15.$$

Щоб оцінити вплив змін програми на кінцевий результат, використаємо вираз

$$\Delta R = [\Delta(Q) \cdot M + G \cdot \Delta(M) + \Delta(Q) \cdot \Delta(M) - \Delta F], \quad (7.5)$$

де  $F$  — постійні витрати.

Підсумовування здійснюється по  $n$  товарах, що випускаються. Отже, отримуємо:

$$\begin{aligned} \Delta R &= (- 1000) \times (50) + (20 000) \times (0) + (- 1000) \times (0) - (0) + \\ &+ (6000) \times (40) + (15 000) \times (15) + (6000) \times (15) - (350 000) + \\ &+ (- 3000) \times (20) + (10 000) \times (0) + (- 3000) \times (0) - 0. \\ \Delta R &= -50 000 + 240 000 + 225 000 + 90 000 - 350 000 - 60 000. \\ \Delta R &= + 95 000 \text{ (грош. од.)}. \end{aligned}$$

Тобто прибуток зросте на 19 %.

Отже, нова програма є рентабельною.

### 7.2.7. Цінова стратегія для гами товарів

За наявності взаємозамінних товарів ціна кожного з них призначається таким чином, щоб максимізувати прибуток по всій гамі, а не по кожному товару. При цьому цінова політика для доповняльних товарів буде різною.

**Пов'язання цін.** Якщо близькі товари взаємодоповняльні чи незалежні, у фірми в якості одного з варіантів з'являється можливість пропонувати їх не лише порізно, а й в наборі, при чому за цінами набагато нижчими, ніж у разі роздільного продажу. Оскільки товари не замінюють одні одних, у покупця може виникнути бажання купити весь набір. Таку практику поширено на ринку автомобілів і відеоапаратури. Проілюструємо цей підхід таким прикладом.

Два взаємопов'язаних товари пропонуються двом покупцям, кожний з яких може купити один товар чи обидва. Максимальні ціни, які вони готові платити, такі:

| Товари  | Клієнт 1, грн. | Клієнт 2, грн. | Усього ,грн. |
|---------|----------------|----------------|--------------|
| Товар А | 12             | 15             | 27           |
| Товар В | 25             | 24             | 49           |
| Бюджет  | 37             | 39             | 76           |

Яка цінова політика є оптимальною за умови, що клієнти вільні в своєму виборі? Проаналізуємо такі варіанти.

1. Запросити з кожного клієнта максимальну можливу ціну, отримавши при цьому виручку у 76 грн. Такий підхід, якщо навіть не враховувати, що він є незаконним, важко реалізувати, якщо покупці поінформовані про ціни.

2. Установити на кожний товар найнижчу ціну: 12 грн. за товар А і 24 грн. за товар В. Це може стимулювати споживачів до того, щоб придбати обидва товари за 36 грн. Виручка при цьому становитиме 72 грн.

3. Установити на кожний товар найвищу ціну: 15 грн. за товар А і 25 грн. за товар В. Виручка могла б становити 80 грн. Проте бюджет покупців для цього замалий. В кращому випадку кожний обмежиться купівлею товару В, що принесе лише 40 грн.

Найліпшим рішенням є те, за якого товар А продаватиметься за 15 грн., товар В — за 25 грн., а набір з обох товарів — за 37 грн., за загальної виручки 74 грн. Обидва клієнти придбають такий набір, оскільки він порівнянний з їх обмеженим бюджетом.

У розглянутому прикладі покупець міг придбати як обидва товари, так і будь-який з них. На відміну від такого «добровільного» поєднання товарів стратегія «примусового нав'язування» не дає можливості вибору.

Ця стратегія притаманна комп'ютерному ринку. Встановлювані ціни покривають не лише собівартість обладнання, що постачається, та певний прибуток, а й заплановані витрати на технічну допомогу, інжинірингові послуги, навчання персоналу, сервісні послуги.

Така політика привертає увагу клієнтів, оскільки компанія продає клієнту «вирішення проблеми», а не просто обладнання. Щоб такий підхід був прийнятним для виробника, він повинен передбачити покриття витрат на всі послуги, що входять у «вирішення». При цьому практика пов'язування цін допомагає постачальнику встановити постійний зв'язок з клієнтом і за рахунок цього досягнути кращого розуміння його потреби.

Проте в останні роки в зв'язку з інфляційним тиском на вартість послуг деякі фірми почали переходити до «розв'язання» власних цінових наборів, призначаючи ціни на окремі послуги.

**Ціни для верхньої і нижньої зони гами товарів.** Розглянемо ситуацію, коли пропонується не менше двох версій (чи моделей) одного товару — стандартна модель і модель «люкс» — за підвищеною ціною. Покупці стандартної моделі на відміну від покупців моделі «люкс» звичайно досить чутливі до ціни. За можливості економії на масштабах фірма не зацікавлена обмежуватися лише одним сегментом і тому випуск обох моделей є кращим варіантом.

Як приклад проаналізуємо випадок, коли цільові ціни становлять 50 і 35 грн. у разі продажу 20 і 40 виробів відповідно. Додаткові витрати на виробництво моделі «люкс» — 10 грн. У кожному періоді на ринку існує 40 покупців. Половина з них є нечутливими до ціни і готові платити ціну 50 грн. В другому сегменті — є 20 клієнтів, що готові платити по 50 грн., проте мета — отримати з них по 50 + 10 грн., тобто по 60 грн. Така стратегія є нереальною для реалізації.

Рішення полягає в тому, щоб виробляти 40 виробів, продавати 20 стандартних виробів за ціною 30 грн. і 20 виробів «люкс» за ціною 50 грн.; цільові ціни в цьому випадку становитимуть 35 і 45 грн., а середня ціна — 40 грн. Таким чином, на моделі «люкс» компанія отримує підвищений прибуток, а на стандартній моделі зазнає збитків. Проте вона зможе задовольнити обидва сегменти й отримати достатній прибуток.

Така цінова стратегія популярна на багатьох ринках, особливо в секторі товарів тривалого користування, де часто пропонується декілька моделей, які за різними цінами продаються різним групам покупців. Вона успішно застосовується в сфері послуг (наприклад, на повітряному транспорті). У цьому секторі існує два сегменти: бізнесмени, малочутливі до ціни, і «відпочиваючі» — з високою ціновою чутливістю. На відміну від «відпочиваючих», які планують купівлю за декілька місяців, для бізнесменів дуже важлива гнучкість планування і розкладу та наявність системи резервування квитків. Користуючись цією неоднорідністю попиту, авіакомпанії продають звичайні квитки тільки тим, хто купляє їх задовго до дати польоту. Комбінуючи низькі ціни з жорстким розкладом, компанії змогли привернути увагу чутливих до ціни пасажирів без зниження ціни для тих, хто мало чутливий до неї.

**Ціна іміджу.** Логіка ціни іміджу: подати сигнал про якість слабо інформованим споживачам і використовувати отриманий при цьому додатковий прибуток на підтримання продажу дешевих моделей. Суть у тому, що реальні відмінності між марками незначні, вони різняться тільки за позиціонуванням, тобто сприйняттям споживачами. Ціна іміджу традиційна для ринків косметики, одягу, солодощів, там, де для споживача важливі соціальні, естетичні чи емоційні цінності.

**Ціни на взаємодоповняльні товари.** Розглянемо встановлення ціни на товари, що є додатковими (супутніми) для основного товару, наприклад на витратні матеріали типу леза чи бритви, плівок до фотоапарату чи запасних частин для автомобілів. Якщо покупці вірні марці і хочуть придбати товари-консументи в того ж постачальника, можна встановити низьку ціну на базовий товар, щоб прискорити його поширення, і високі ціни на супутні товари, щоб отримати прибуток. Такий підхід, приміром, уже давно практикується фірмою «Жилет» щодо лез, фірмою «Кодак» щодо фотоплівки.

Розглядаючи зміну ціни на супутні товари, необхідно враховувати ефект зміни на продаж не лише даного товару, а й всіх товарів, яких торкнеться ця зміна.

Пояснемо це на прикладі фірми, яка займається реалізацією програмного забезпечення для персональних ЕОМ. Придбаваючи мікрокомп'ютер, споживач в середньому купує три програми.

Валовий прибуток від продажу комп'ютера становить 1000 дол., чи 40% від продажної ціни, прибуток від продажу програми — 250 дол. Фірма обмірковує зниження ціни на комп'ютери на 10%. Якщо розглядати два товари як незалежні, то для компенсації зниження ціни необхідно, щоб

$$\text{необхідне зростання продажу} = \frac{-0,10}{0,40 - 0,10} \times 100 = 33,33 (\%). \quad (7.6)$$

Проте фактично розмір прибутку від продажу комп'ютера становитиме 1750 дол.  $[1000 + (3 \times 250)]$ , тобто не 40, а 70% від його продажної ціни. Отже, необхідне зростання продажу не на 33%, а лише на 16,7%

У торгівлі такий підхід застосовують у стратегії «товар-принада»: щоб привернути увагу покупців до магазину, знижують ціну на товар чи популярну марку.

### 7.3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Проблеми ціноутворення на закордонних ринках такі ж, як і на вітчизняних. Необхідно послідовно врахувати витрати, цінову чутливість покупців і поведінку конкурентів. Розглянемо основні цінові рішення, які повинен прийняти експортер.

**Трансфертні ціни.** Під трансфертними цінами розуміють ціни товарів, які передаються від виробничого підрозділу іншому підрозділу фірми (наприклад, зовнішньоторговельній службі чи закордонному торговому філіалу).

*Внутрішня трансфертна ціна.* У разі передавання товару всередині фірми ціна має визначатися з позиції оптимізації загальних результатів фірми. Необхідно прагнути до двох цілей:

- ціна має бути досить високою, щоб мотивувати виробничі підрозділи, які могли б реалізувати цей товар і на внутрішньому ринку, через традиційну мережу збуту;
- ціна має бути досить низькою, щоб зовнішньоторговельний підрозділ був конкурентоспроможним на зарубіжному ринку.

Тут є підстава для конфлікту інтересів підрозділу, отже, домінуючим має стати інтерес фірми загалом. В цілому внутрішня трансфертна ціна вибирається в інтервалі від мінімально допустимої ціни до ціни продажу на внутрішньому ринку за вирахуванням валового прибутку та з урахуванням зазначених антагоністичних цілей.

*Трансфертні ціни для закордонних торгових філіалів.* Ця проблема є складнішою, оскільки потребує врахування податкових законів, валютних курсів, місцевих правил і законів, митних тарифів, а також ступеня участі фірми в діяльності філіалу. Основні фактори, які впливають на прийняття рішення, наведено на рис. 7.3.



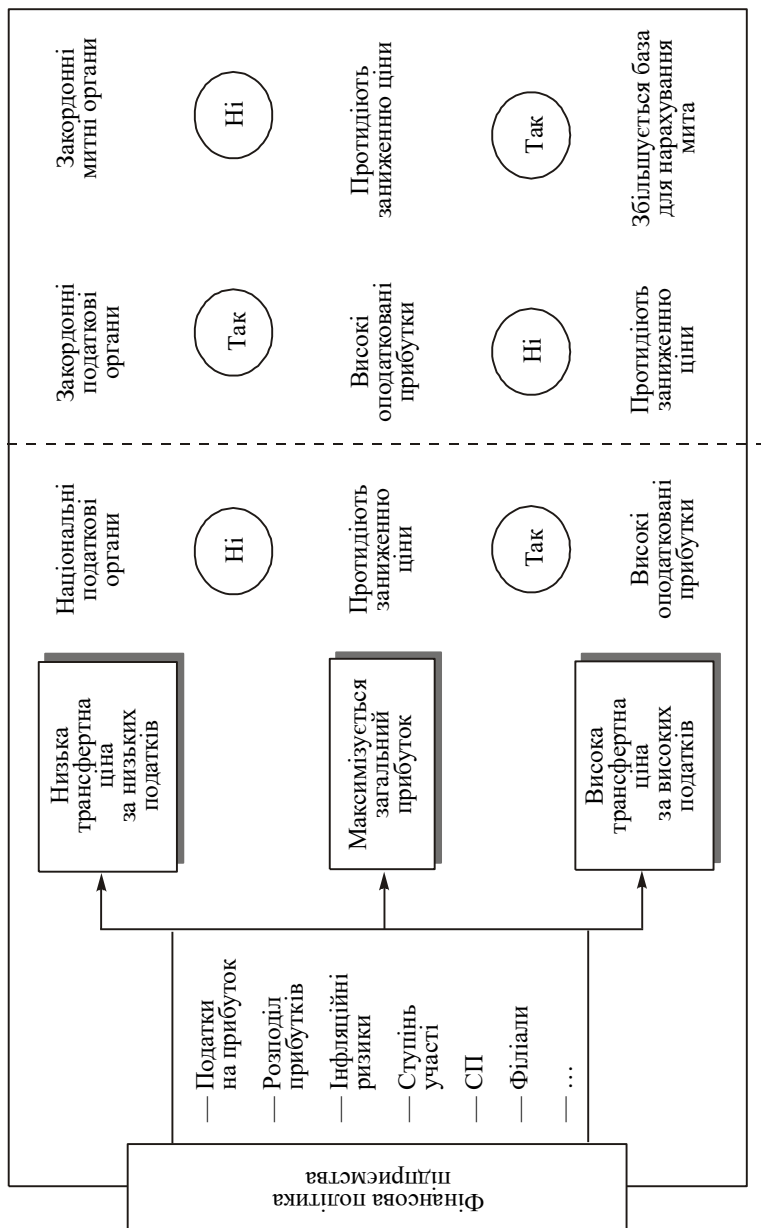


Рис. 7.3. Фактори, що впливають на рішення щодо політики цін

Якщо рівні оподаткування в країнах різні, питання полягає в тому, в якій країні вигідніше продавати. В зв'язку з цим необхідно визначити:

1. Як співвідносяться податки на прибуток у задіяних країнах?
2. Які правила вивезення прибутків?
3. Яка небезпека інфляції?

Крім того, необхідно врахувати позицію податкових і митних служб.

У загальному випадку фірма зацікавлена застосовувати низькі трансфертні ціни в країнах, де податки нижчі, ніж на внутрішньому ринку, і навпаки. Проти такого підходу можуть бути податкові служби на внутрішньому ринку, які не підтримують скорочення податкової бази у власній країні.

З іншого боку, митна служба в країні експорту може відмовитися приймати аномально низькі трансфертні ціни як базу для розрахунку митних зборів, які знизять якість захисту місцевих виробників.

Важливим є також ступінь участі фірми в діяльності торгового філіалу. Якщо мова йде про спільне підприємство чи ліцензії, то експортер віддасть перевагу продажу за високою трансфертною ціною, щоб не ділитися прибутком з партнером. Якщо ж фірма повністю володіє філіалом, вона, скоріш за все, встановить низькі ціни.

Різноманітність правових норм і відмінності податкового законодавства в різних країнах зумовлюють складність розроблення стандартної стратегії на міжнародному рівні. Зняття тарифних і нетарифних бар'єрів на рівні єдиного європейського ринку значно полегшить розроблення єдиної європейської стратегії. Проте глибокі розбіжності в податковому законодавстві європейських країн існуюватимуть ще тривалий час.

**Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.** У міжнародному ціноутворенні існує певна послідовність маркетингових дій (рис. 7.4). На всі етапи цього процесу впливає сукупність факторів: внутрішніх (частка ринку, прибуток, елементи *marketing mix*), товарних (стадія життєвого циклу, товари-субститути, фактори товару), ринкових (споживачі, уряд, торговельні бар'єри) та зовнішнього середовища (конкуренція і макроекономічний стан).

**Застосування залежності «ціна — якість».** Зв'язок ціни та якості — це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни — низьку якість товару чи послуги. Кожний зарубіжний ринок має свої характеристики залежності «ціна — якість». Водночас міжнародна практика сформувала типові цінові субстратегії щодо показників «ціна — якість» (табл. 7.3)

|  |
|--|
| Визначення цільового ринку, сегменту світового ринку   |
| Аналіз сприйняття торгової марки   |
| Критичний аналіз інших елементів маркетингового комплексу (товар, просування, канали розподілення) |
| Формулювання загальної політики ціноутворення  |
| Визначення цілей ціноутворення   |
| Дослідження обмежень   |
| Вибір методу розрахунку ціни   |
| Формування цінової стратегії   |
| Установлення ціни  |
| Реалізація цінової стратегії   |

Рис. 7.4. Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні

Таблиця 7.2

**ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЕЙ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

| Ціль фірми                | Цінова стратегія   | Сутність стратегії   | Примітка  |
|---------------------------|--|--|---|
| Вихід на новий ринок      | Стратегія проникнення  | Ціни, нижчі за ціни конкурентів  | Нетривалий час; підвищення цін має обґрунтовуватися       |
| Презентація нового товару | Стратегія «зняття вершків»   | Установлення максимальної ціни   | Нетривалий час; є ризик запізнення зі зниженням ціни      |
| Захист позицій            | Відкрита цінова війна. Установлення «прихованої» знижки. Послідовний прохід по сегментах | Зниження цін. Підвищення якості за збереження рівня ціни. Поступове зниження цін під час переходу з одного сегменту на інший | Близька за змістом до «зняття вершків»                    |
| Швидка компенсація витрат | Стратегія доступних цін  | Установлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажу   | Застосовується за невпевненості в ринковому успіху товару |

| Ціль фірми                         | Цінова стратегія            | Сутність стратегії  | Примітка   |
|------------------------------------|-----------------------------|---|--|
| Задовільна компенсація витрат      | Стратегія цілових цін       | Установлення ціни, яка забезпечить стабільність на два-три роки | Використовується великими верстатобудівельними фірмами; за масового та багатосерійного виробництва |
| Стимулювання комплексної закупівлі | Стратегія збиткового лідера | На основний товар ціна низька, а на супутні — висока            |  |

Таблиця 7.3

## ЦІНОВІ СУБСТРАТЕГІЇ ВІДНОСНО ПОКАЗНИКІВ «ЦІНА — ЯКІСТЬ»

| Якість  | Ціна                        |                                |  |
|---------|-----------------------------|--------------------------------|--|
|         | висока                      | середня                        | низька                                 |
|         | Цінова субстратегія         |                                |  |
| Висока  | Високих демонстраційних цін | Глибокого проникнення на ринок | Підвищеної цінності, важливості товару |
| Середня | Підвищеної ціни             | Середнього рівня               | Доброякісного проникнення              |
| Низька  | Пограбування                | Показного блиску               | Низької важливості (збутова)           |

#### 7.4. Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств

Розроблення та оцінювання стратегії підприємства з ціноутворення в умовах ринкової економіки — надзвичайно складний процес, що потребує комплексного аналізу й прийняття відповідальних рішень.

#### *Етапи розроблення цінової стратегії*

Якщо фірма обрала для себе стратегію «прямолінійного слідування за конкурентом», тобто орієнтується на рівні ціни, використувані фірмою — лідером ринку, то вона приречена на пасивне

ціноутворення. Проте компанія лише тоді може бути впевнена у своєму майбутньому, якщо вона дотримується самостійної, тобто активної маркетингової (зокрема, цінової) політики і ця політика спрямована на забезпечення їй стійкої конкурентоспроможності та високої віддачі капіталу.

Розроблення самостійної цінової стратегії — постійно відтворюваний процес. Не можна розробити таку стратегію один раз і потім користуватися нею без будь-яких коригувань протягом тривалого періоду часу. Стратегія ціноутворення має постійно перевірятися на основі фактично досягнутих результатів і за необхідності коригуватися. А головне, вона має відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в даний момент дотримується фірма.

Нагадаємо основні типи маркетингових стратегій:

- проникнення на ринок;
- розвиток ринку;
- сегментація ринку;
- розроблення нового чи модифікації існуючого товару для завоювання нових ринків (наприклад, для задоволення особливих запитів покупців в інших країнах).

Цей процес передбачає врахування багатьох факторів (рис. 7.5).

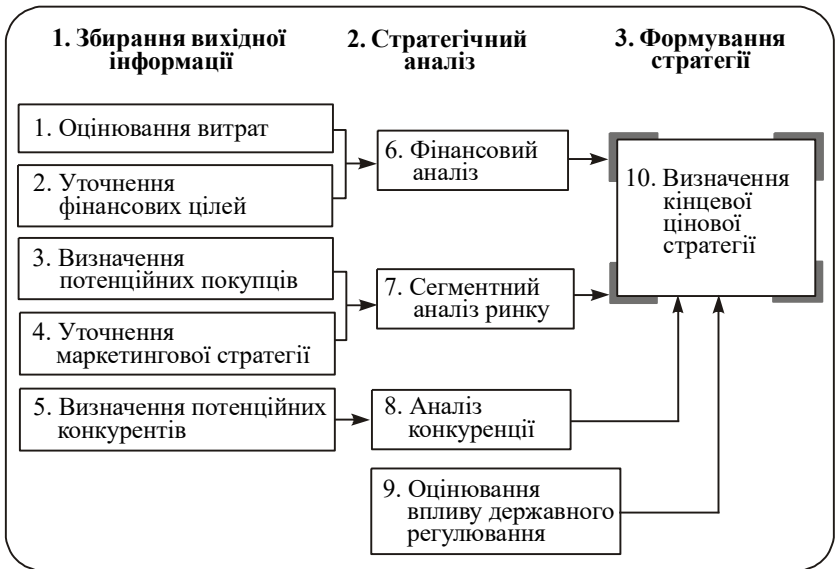


Рис. 7.5 Основні елементи та етапи процесу розроблення цінової стратегії

Як бачимо, процес розроблення цінової стратегії складається з трьох етапів: збирання вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії і 10 елементів (видів діяльності).

Розглянемо детальніше зміст кожного з цих етапів та елементів, щоб мати уяву про те, що повинен робити спеціаліст з ціноутворення у разі зміни ринкових умов чи підготовки до впровадження на ринок нового товару своєї фірми.

**Збирання вихідної інформації.** Як уже зазначалося, роль інформації як інструменту в руках менеджера для управління розвитком конкурентної боротьби на ринку товарів є визначальною (табл. 7.4). Проте ще більшою є роль комплексної інформації за обґрунтування цінової стратегії. Неувага до того чи іншого типу даних звичайно породжує помилки в розробленні цінової стратегії і веде до прямих втрат прибутків чи доотримання його в менших, порівняно з можливим рівнем, обсягах.

Таблиця 7.4

**ВПЛИВ НЕВРАХУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ НА ЦІНОВІ РІШЕННЯ**

| Категорії учасників процесу розроблення цінової стратегії | Види інформації, що найчастіше ігнорується   | Небажані наслідки ігнорування інформації   |
|---|--|--|
| Маркетологи   | Дані про витрати фірми   | Прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не прибутковості продажу |
| Фінансові менеджери                                       | Дані про реальну цінність товарів фірми для покупців і закономірності поведінки останніх | Прийняття цінових рішень, які унеможливають для розширення збуту і зниження на цій основі питомих постійних витрат   |
| Фінансові менеджери і маркетологи                         | Дані про конкурентів та їх можливості  | Прийняття цінових рішень, результативність яких зводиться до нуля першою ж зворотною реакцією конкурентів            |

**Оцінювання витрат.** Вирішуючи задачі оцінювання витрат, основну увагу необхідно приділяти пошуку відповіді на питання: які види витрат є щодо розглядуваного цінового рішення такими, яким можна запобігти.

**Урахування фінансових цілей.** Беручись за розроблення цінової стратегії, спеціаліст з ціноутворення разом із фінансистом і ви-

щими менеджерами фірми повинен уточнити, в чому полягають на даний момент основні цілі фірми. Якщо цього не зробити, то цінова стратегія може залишитися незадовільною з позицій власника компанії.

*Визначення потенційних покупців.* Задача виявлення потенційних покупців — встановити, які категорії покупців можна зацікавити товаром фірми, та зрозуміти, чому він буде їм цікавий.

*Уточнення маркетингових стратегій фірми.* Ціноутворення виступає як елемент загальної маркетингової стратегії фірми, хоча й досить особливий. Відповідно і розроблення цінової стратегії має бути орієнтоване на вирішення задач маркетингу загалом.

*Визначення потенційних конкурентів.* Необхідно насамперед визначити тих теперішніх і майбутніх конкурентів, діяльність яких може найсуттєвіше позначитися на прибутковості продажу власних товарів фірми.

*Стратегічний аналіз.* На цьому етапі всю раніше зібрану інформацію піддають формалізованим процедурам узагальнення та оцінювання з метою отримання відповідних точок для створення кінцевого варіанта цінової стратегії.

*Фінансовий аналіз.* Проведення фінансового аналізу визначається:

- інформацією про можливі варіанти ціни;
- інформацією про продукт і витрати на його виробництво;
- інформацією про можливий вибір того сегменту ринку, в якому фірма може завоювати покупців кращим задоволенням їх запитів чи в якому в неї з інших причин є більші шанси на створення собі стійких конкурентних переваг.

*Сегментний аналіз ринку.* Метою цього аналізу є уточнення оцінки ринкових умов діяльності фірми на основі переходу від розгляду ринку загалом до дослідження конкретних його сегментів. При цьому центральними є проблеми розумної цінової дискримінації.

*Аналіз конкуренції.* Мета такого аналізу — оцінювання (прогнозування) можливого ставлення конкурентів до змін цін і тих конкретних кроків, які можна зробити у відповідь на дії конкурентів. Необхідно намагатися визначити, які зворотні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості фірми і взагалі на ефективність стратегії, яку вона хоче проводити на ринку.

*Оцінювання впливу державного регулювання.* Метою цього різновиду стратегічного аналізу є визначення тих можливих кроків органів державного управління економікою, які можуть безпосередньо вплинути на хід реалізації цінового рішення чи всієї цінової стратегії фірми.

**Формування стратегії.** Розв'язавши всі наведені вище питання, спеціаліст з ціноутворення може братися до підготовки для керівництва фірми проекту документа, що приписує бажану цінову стратегію. При цьому, звичайно, необхідно використовувати досвід реалізації таких стратегій, який мають інші фірми чи описаний в літературі. Але копіювати такий досвід, навіть найкращий, не варто: кожна комбінація «товар—фірма—конкуренти—покупці—держава» (рис. 7.6) настільки унікальна, що стратегію для власної фірми необхідно розробляти самостійно з урахуванням усіх особливостей цієї комбінації. Лише тоді конкретна ціна, яка є на вершині піраміди цінової стратегії фірми, забезпечить фірмі реальне підвищення продуктивності операцій.



Рис. 7.6. Формування ціни як результат взаємодії основних факторів комерційної діяльності

### **Вибір типу цінової стратегії**

Як уже зазначалося, існують декілька типових стратегій маркетингу. Комерційна практика дає змогу виділити й декілька типових стратегій ціноутворення. Основними з них є :

- стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків»);
- стратегія нейтрального ціноутворення;
- стратегія цінового прориву (занижених цін).

Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх виходячи з:

- співвідношення пропонованих цін з середнім рівнем цін на аналогічні товари, що встановився на ринку;
- оцінки покупцями економічної цінності пропонованих товарів.



На рис. 7.7 горизонтальна вісь являє собою шкалу суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару, а вертикальна — суб'єктивну оцінку покупцями рівня ціни товару щодо його економічної цінності.

Як бачимо, для стратегії цінового прориву характерним є те, що ціни, встановлювані фірмою, сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні щодо економічної цінності товару. Це дає змогу охопити більшу частку ринку і досягти високого обсягу продажу, а отже більших прибутків за низької частки прибутків у ціні одиниці товару.



Рис. 7.7. Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики

**Стратегія цінового прориву** — встановлення ціни на рівні, нижчому за той, який, на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, та отримання більших прибутків за рахунок збільшення обсягу продажу і захопленої частки ринку. Як зазначалося, для стратегії преміального ціно-

утворення (стратегії «зняття вершків») характерне те, що фірма встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий щодо економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни задовольняє покупців певного вузького сегменту ринку і фірма отримує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, які включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців.

**Стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків»)** — установлення цін на рівні більш високому, ніж заслуговує, на думку більшості покупців, товар з даною економічною цінністю, та отримання вигоди від високої прибутковості продажу на вузькому сегменті ринку.

У деяких випадках фірма може скористатися особливим (динамічним) різновидом преміального ціноутворення — стратегією ступінчастих премій, яка дає змогу розширити часові рамки, в яких фірма може «знімати вершки» з даного ринку.

**Стратегія ступінчастих премій** — встановлення цін з преміальними надбавками до ціни, що дискретно знижується. Дає змогу забезпечити продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни.

За **нейтральної стратегії** фірма встановлює ціни, які сприймаються більшістю покупців як такі, що в цілому відповідають економічній цінності даного товару, тобто адекватні відношенню «ціна / цінність», яке склалося на даному ринку.

Варто наголосити, що в усіх випадках йдеться не про абсолютні рівні цін. Товар може коштувати абсолютно дорого, проте сприйматися покупцями як відносно дешевий (недооцінений) порівняно з товарами інших фірм, що мають такий самий рівень економічної цінності. На практиці має місце й комбінований варіант цінової стратегії, який зазвичай називають стратегією найшвидшого повернення засобів. Для неї характерне поєднання елементів стратегії цінового прориву і стратегії «зняття вершків». За цієї стратегії ціни встановлюються такими, щоб «прорватися» в сектор ринку, де продаж товару дає найвищий рівень прибутковості, що уможливило повернення засобів, вкладених в організацію виробництва товару, за короткий термін.

Помилково вважати, що фірма повністю вільна у виборі своєї цінової стратегії. Такий вибір визначається структурою витрат фірми, мотивами, якими керуються на ринку її покупці, а також позицією на ринку, раніше завойованою фірмою, та її репутацією у клієнтів. Крім того, можлива ситуація, за якої фір-

ма одночасно реалізує декілька типів цінових стратегій (особливо це характерне для галузей з високими постійними витратами).

***Стратегія ціноутворення, заснована на угодах господарюючих суб'єктів, які стримують конкуренцію.*** Ця стратегія спрямована на встановлення (підтримування) цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок. Стратегія фіксованих цін — це договір між конкурентами підтримувати фіксований рівень цін, щоб уникнути цінової війни і цінової конкуренції взагалі.

*Стратегія горизонтальних фіксованих цін* базується на договорі між конкурентами однієї галузі про підтримання певної ціни, чим виключається цінова конкуренція та обмежується вибір для споживачів.

*Стратегія вертикальних фіксованих цін* базується на угоді між виробником і роздрібним торговцем про те, щоб рекомендована виробником роздрібна ціна дійсно дотримувалась в місцях продажу. Раніше ця стратегія вважалася засобом забезпечення прибутку для виробників і була узаконеною в рамках законодавства про вільну торгівлю, нині вона розглядається як обмеження торгівлі.