

Практична робота № 8

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ З УРАХУВАННЯМ ЯКОСТІ ТОВАРУ (СТРАТЕГІЯ ЦІНИ У СПІВВІДНОШЕННІ «ЦІНА-ЯКІСТЬ»)

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна-якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару.

Якість товару	Ціна товару			
	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>	
	<i>Висока</i>	стратегія преміальних націнок	стратегія глибокого проникнення на ринок	стратегія підвищеної ціннісної значущості
	<i>Середня</i>	стратегія завищеної ціни	стратегія середнього рівня	стратегія доброякісності
<i>Низька</i>	стратегія пограбування	стратегія показного блиску	стратегія низької ціннісної значущості	

Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з дев'яти варіантів:

- *стратегія преміальних націнок*, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;
- *стратегія глибокого проникнення на ринок* дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та низькій ціні;
- *стратегія підвищеної ціннісної значущості* (висока якість) і *стратегія доброякісності* (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві основні проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Остання стратегія передбачає визначення

ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентами-аналогами.

- *стратегія завищеної ціни* (середня якість – висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;
- *стратегія середнього рівня* передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;
- *стратегія пограбування* (висока ціна) та *стратегія показного блиску* (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу тратити і майбутньому покупця;
- *стратегія низької ціннісної значущості* передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Вибір того чи іншого варіанта стратегії у співвідношенні «ціна-якість» залежить від товару, сегмента ринку, якому він пропонується, та цілей фірми.

Завдання:

		<i>Ціна товару</i>		
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
<i>Якість товару</i>	<i>Висока</i>		Upo Ціна=620грн Середньозважений параметричний індекс = 83.5%	
	<i>Середня</i>	Momento Ціна=740грн Середньозважений параметричний індекс = 76.95%		
	<i>Низька</i>			

1. Обрати та обґрунтувати вибір цінової стратегії для Romeo, використовуючи дані практичної № 7. Розмістити на матриці «ціна-якість».

2. Відділ маркетингу на основі результатів проведених досліджень планує вивести на ринок дві нові моделі Romeo-1 та Romeo-2.

Модель Romeo-1 має зайняти позицію в сегменті високоякісних товарів, які продаються за високими цінами (потужність моделі 1600 Вт). Модель Romeo-2 (потужність 750 Вт) має значно меншу вагу за усі моделі.

Використовуючи дані практичної роботи № 6, необхідно визначити, які цінові стратегії мають бути використані і які ціни мають бути встановлені на нові моделі пілососів Romeo-1 та Romeo-2.

Розв'язання:

- Обґрунтування цінової стратегії та визначення ціни для базової моделі Romeo у таблиці 1.

Таблиця 1

<i>Якість товару</i>	<i>Ціна товару</i>			
	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>	
	<i>Висока</i>		Uno Ціна=620грн Середньозважений параметричний індекс = 83.5%	
	<i>Середня</i>	Momento Ціна=740грн Середньозважений параметричний індекс = 76.95%		
<i>Низька</i>				

2. Основним параметром для кожної моделі параметричного ряду у даному випадку є потужність.

Тому за допомогою методу питомих цін необхідно визначити ціну одиниці потужності за формулою (1):

$$C_{\text{пит}} = \frac{C_6}{M_6} \quad (1)$$

де $C_{\text{пит}}$ – питома ціна одиниці потужності;

C_6 – ціна базового виробу (моделі Romeo);

M_6 – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях (номінальна потужність пилососу Romeo).

Розрахунок питомої ціни одиниці потужності:

3. Для визначення цін нових моделей Romeo-1 та Romeo-2 використовують формулу:

$$C_n = C_{\text{пит}} * X_n + N, \quad (2)$$

де C_n - ціна нового виробу;

X_n – кількісне значення головного параметра нового виробу (номінальна потужність);

N – надбавки/знижки, які відображують зміни інших споживчих характеристик нового виробу.

Розрахунок ціни моделі Romeo-1 прийнявши $N = 0$:

Розрахунок ціни моделі Romeo-2 прийнявши $H = 0$:

3. Заповнити таблицю 21 обравши стратегії фірми щодо моделей пилососів.

Таблиця 2

Стратегії фірми «Ерсте» щодо показників «ціна - якість»

	<i>Ціна товару</i>		
	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
<i>Висока</i>			
<i>Середня</i>			
<i>Низька</i>			

Висновки:

