Тема 7: Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Що таке ціноутворення?



Ціна

Це сума грошей, яку споживач добровільно готовий обміняти на отримання товару чи послуги. Вона є ключовим елементом обміну на ринку.



Ціноутворення

Це процес визначення оптимальної ціни, який вимагає збалансованого врахування внутрішніх (витрати) і зовнішніх (попит, конкуренція, сприйнята цінність) факторів.

Ефективне ціноутворення забезпечує покриття витрат, максимізацію прибутку та підтримку конкурентної позиції компанії.

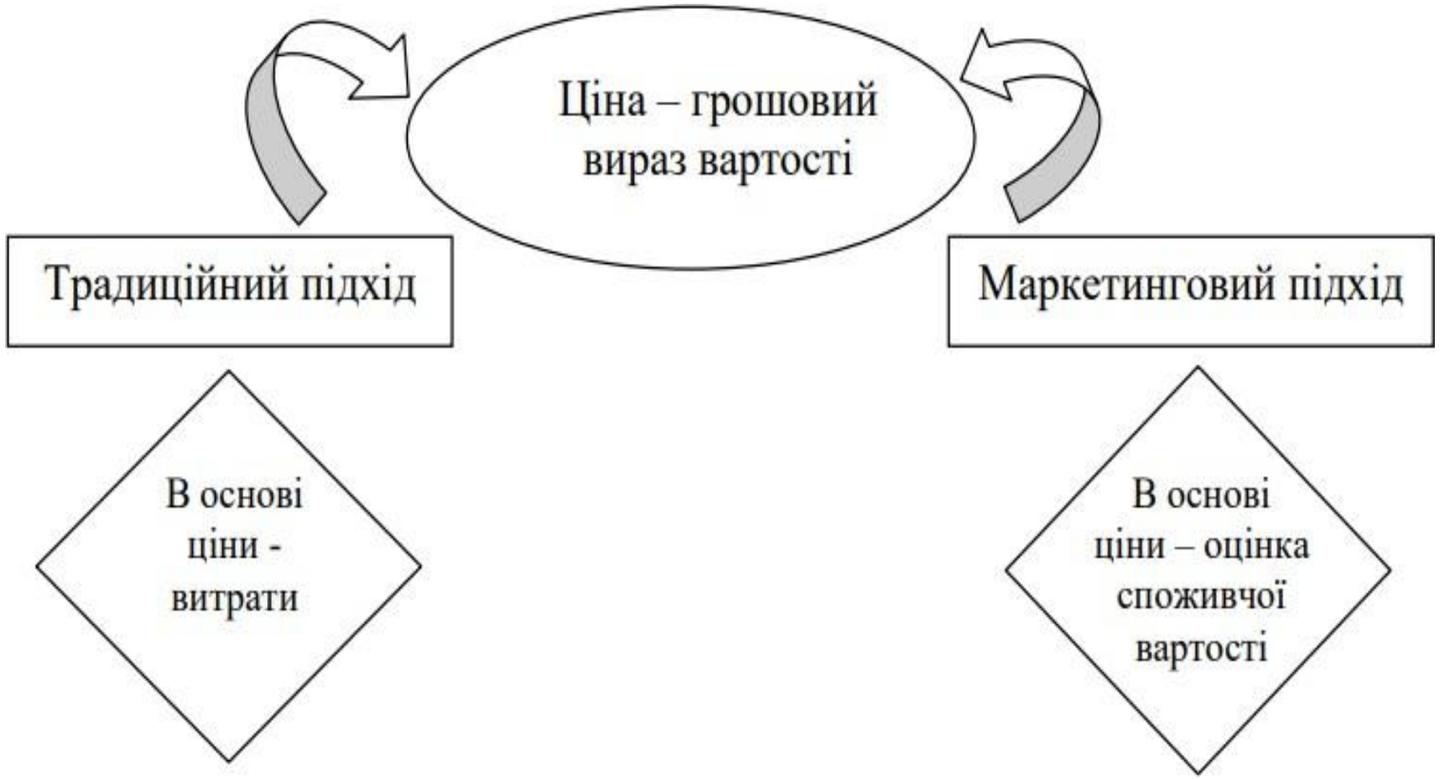


Рис. 1. Ціна - грошовий вираз вартості

1. Витратний підхід до ціноутворення

Витратний підхід до ціноутворення — це загальна концепція (філософія) формування цін, яка об'єднує групу методів, де базою для розрахунку ціни є витрати на виробництво та реалізацію товару з урахуванням бажаного прибутку підприємства.

Розрахунок ціни

Ціна визначається шляхом додавання певної націнки (маржі) до загальної собівартості товару чи послуги.

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка}$$

*Наприклад: Якщо виробництво товару коштує 50 грн, а компанія бажає отримати 20% прибутку, то ціна становитиме: 50 грн * 1.2) = 60 грн. Для розрахунку відпускної ціни варто додати непрямі податки (ПДВ, Акциз)*

Переваги	Недоліки
Простота розрахунку, гарантоване покриття витрат, зрозумілий підхід.	*Ігнорує ринкові умови, попит та дії конкурентів. Може призвести до завищення або заниження ціни.*

Основою витратного
ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

1) змінних витрат на виробництво одиниці товару;
2) розподілених накладних витрат;
3) питомого прибутку.

Аналіз витрат - основа для ціноутворення

Точний розрахунок собівартості вимагає чіткого розуміння структури витрат компанії.



Причини використання витратного підходу

1. **Витратне ціноутворення ґрунтується на реально доступних данних.** Усю інформацію, необхідну для встановлення цін за такою методикою, можна одержати на самому підприємстві на основі бухгалтерської звітності й документів, що регламентують розмір націнок. Не потрібні жодні дослідження ринку або опитування покупців, тому рішення про ціни можна приймати швидко.
2. **Не завжди на підприємстві є фахівці і менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення.** Сучасні підходи до обґрунтування цін поєднують як наукові елементи, так і творчість. На багатьох підприємствах просто немає фахівців такого типу і менеджерів, які говорять з ними однією мовою. Але **будь-який менеджер розуміє, що таке витрати і що ціна повинна бути більшою за витрати на величину «запланованого прибутку».**
3. **Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим у даній сфері ведення бізнесу.** Якщо ситуація саме така, то менеджери підприємства не вважають за потрібне освоювати інші підходи до обґрунтування цін, знаючи, що лідери ринку теж йдуть від витрат і націнки. Що стосується цін на імпортну продукцію, то вони сприймаються як данина, породжена якимись «світовими ринками».
4. **Витратне ціноутворення часто сприймається менеджерами підприємства як найбільш обґрунтоване і справедливе.** Формування цін на основі витрат сягає своїм корінням глибокої давнини, іншими словами це традиція, освячена століттями комерції. Більш того, в основі витратного ціноутворення лежить цілком розумна для повсякденного мислення ідея про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати і одержати «нормальний» прибуток як винагороду за свої зусилля. Тому, використовуючи витратний метод ціноутворення, менеджери підприємства сприймають його не просто як закономірний метод, але такий, що має основу більш реальну, ніж методи, засновані на ідеях маркетингу.

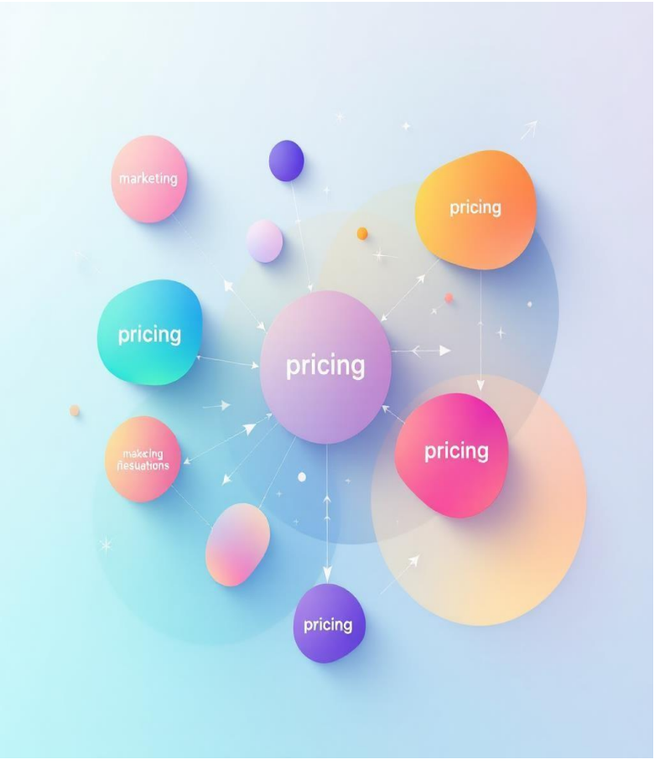
Для забезпечення ефективного використання витратного підходу ціноутворення варто:

1) удосконалювати систему обліку витрат (облік прямих витрат і розподілу непрямих витрат поміж продуктами);

2) обирати найбільш відповідний профіль і враховувати умови діяльності підприємства;

3) обґрунтовувати величину прибутку в складі ціни з урахуванням найбільш значущих для даного підприємства факторів успішного ведення бізнесу.

2. Маркетинговий підхід до ціноутворення



Маркетинговий підхід до ціноутворення — це концепція формування цін, за якої їхній рівень визначається на основі зовнішніх ринкових факторів: обсягу споживчого попиту, поведінки конкурентів, сприйняття цінності товару покупцями, а також відповідно до загальної маркетингової стратегії підприємства.

Ціна встановлюється не лише на основі витрат, а головним чином з огляду на те, скільки споживач готовий заплатити і яку позицію на ринку прагне зайняти підприємство.

Тобто головне питання: “Яку ціну ринок сприйме як справедливу й вигідну для компанії?”

Основні принципи маркетингового підходу:

1. Орієнтація на **ринкові умови** – попит, пропозицію, конкуренцію.

2. Визначення **цінності товару очима споживача**, а не лише через витрати.

3. Узгодженість цінової політики з іншими елементами **маркетинг-міксу (4P): продукт, ціна, просування, розподіл.**

4. Гнучкість і адаптація до змін ринку.

Оскільки в межах маркетингового підходу рівень ціни визначається насамперед сприйнятою цінністю товару та готовністю споживача платити, ефективність цінових рішень залежить від урахування неоднорідності споживчої поведінки, зокрема різного ставлення покупців до ціни. З огляду на це доцільно розглянути типологію споживачів за характером їхньої цінової поведінки.



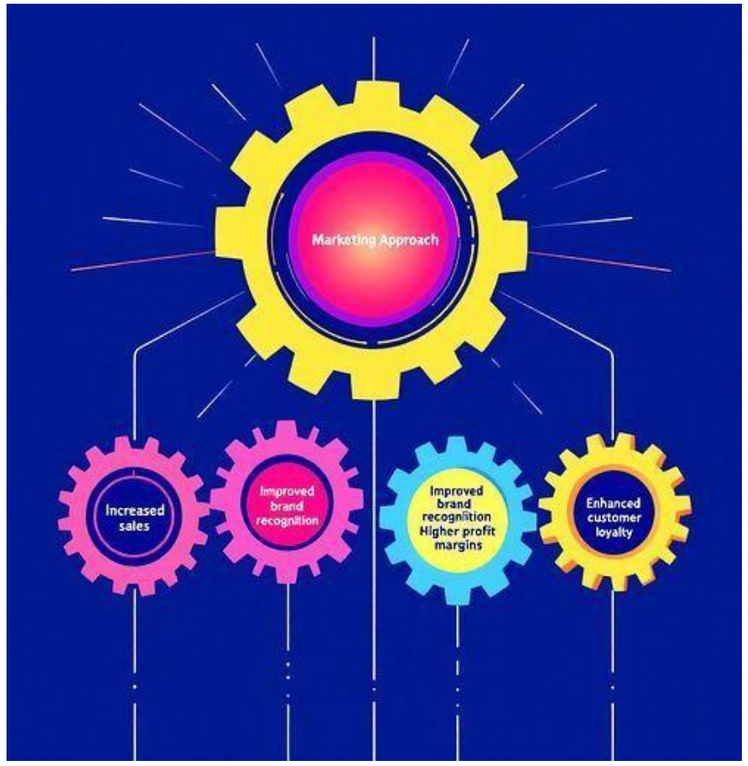


Рис. 2. Класифікація споживачів залежно від орієнтації на ціни





Рис. 3. Маркетингові рішення в сфері ціноутворення на підприємстві



Використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення на підприємствах дозволить:

- визначити реальні цілі;

- визначити співвідношення з фактичними вимогами ринку і споживачів;

- вжити заходів щодо їх досягнення з максимальним використанням можливостей підприємства.

Мета маркетингового ціноутворення:

- забезпечити оптимальне поєднання прибутковості, обсягу продажів і частки ринку;
- створити цінову конкурентну перевагу;
- підтримати позиціонування бренду;
- реагувати на зміни споживчих уподобань.

Таблиця. 1. Переваги і недоліки маркетингового ціноутворення

Переваги	Недоліки
Орієнтація на реальні ринкові умови	Вимагає глибоких маркетингових досліджень (що потребує часу і коштів)
Сприяє підвищенню конкурентоспроможності	Ризик помилок у прогнозах попиту
Враховує сприйняття цінності товару споживачем	Не завжди забезпечує покриття витрат, особливо у висококонкурентному середовищі
Підвищує ефективність маркетингової стратегії	

3. Класифікація методів ціноутворення

Метод ціноутворення - це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. Існує чимало методів ціноутворення Їхнє розділення на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування. Наприклад, методи, що базуються на попиті, означають, що базову ціну товару встановлюють передусім на основі вивчення попиту споживачів, на витратах - на базі розрахунку середніх витрат, на конкуренції -з урахуванням цін конкурентів і т.д.

Втратні методи ціноутворення

Характеристика витратних методів ціноутворення

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Метод повних витрат	Використання внутрішньої інформації; точність (конкретність) отриманих результатів	Складність розподілу постійних витрат; придатність більшості формул для розрахунку ціни в умовах однономенклатурного виробництва; складність у визначенні надбавки; ігнорування впливу факторів попиту та пропозиції
Метод прямих витрат	Порівняна легкість формування виробничої собівартості (в порівнянні із повною собівартістю); вся необхідна інформація є всередині підприємства	Неоднозначність тверджень стосовно визначення надбавки; придатність більшості формул для розрахунку ціни (в т.ч. надбавки як елементу) в умовах однономенклатурного виробництва; ігнорування впливу попиту та пропозиції
Метод граничних витрат	Гнучкість цін	Специфічні умови застосування – діє у випадку перевищення рівня продаж, за якого компенсуються всі витрати; ймовірне невдоволення покупців, що придбали такий товар за більш високою ціною
Метод мінімальних витрат	Доступність інформації про витрати; низькі ціни дають переваги на ринку	Ризикованість; свідома збитковість - відшкодування лише мінімального розміру витрат та прибутку (або без прибутку); специфічні умови застосування (вихід на ринок, виживання, або завоювання частки ринку); можливість застосування протягом короткого періоду часу
Метод нормативних стандартних витрат	Спрощення розрахунку у зв'язку із використання наперед відомих стандартних галузевих надбавок; збір інформації всередині підприємства	Непрактичність; псевдоврахування впливу ситуації в галузі на ціну; відсутність гнучкості надбавок, складність їх диференціації за видами продукції
Метод на основі "графіку беззбитковості" та цільового прибутку	Формування варіантів цін за умов беззбитковості та з бажаним прибутком у ціні	Придатність пропонованих формул для розрахунку ціни (та точок беззбитковості) в умовах однономенклатурного виробництва; складність розподілу постійних витрат

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Метод цільового ціноутворення	Врахування впливу на ціну не тільки витрат на виготовлення продукції та прибутку, а також цілей підприємства та ряду інших внутрішніх чинників	Складність розподілу постійних витрат; ігнорування впливу зовнішніх факторів на ціну, зокрема, попиту та пропозиції
Метод структурної аналогії	Простота розрахунку; мінімум необхідної інформації для формування ціни	Формула прийнятна для використання підприємствами із випуском одного виду продукції; складність визначення надбавки; ймовірність похибки за рахунок різниці в структурі собівартості нового виробу та виробу – аналогу
Метод визначення цін на основі “кривої освоєння”	Можливість передбачення ціни протягом різних етапів життєвого циклу продукції	Необґрунтованість надбавок; похибки в результаті перенесення тенденцій темпів зниження затрат аналогічних товарів на новий виріб; необхідність корегування отриманої ціни
Метод врахування рентабельності інвестицій	Враховує вартість капіталу	Проблема розподілу постійних витрат
Метод ціноутворення на основі рентабельності активів	Врахування у ціні рентабельність активів	Складності розподілу постійних витрат при формуванні повної собівартості; може застосовуватись підприємствами, що випускають один вид продукції
Ціноутворення на основі валового прибутку	Доступність інформації стосовно виробничої собівартості виробу, легкість її формування	Необґрунтованість надбавок; складність розподілу постійних витрат
Визначення цін методом трьох оцінок	Дає можливість встановлювати ціну на ДКР на основі визначеної експертами трудомісткості	Суб’єктивність думок експертів; необхідність коректування

Ринкові методи ціноутворення: з орієнтацією на споживача (попит), з орієнтацію на конкурентів

Характеристика ринкових методів ціноутворення

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Визначення цін з орієнтацією на споживача	Метод розрахунку економічної цінності товару*(аналог)	Врахування впливу на ціну додаткової вигоди товару (від'ємної цінності) для споживача у порівнянні із товарами - аналогами	Складність оцінок цінності параметрів виробу для споживача; не може застосовуватись для абсолютно нової продукції
	Метод максимально прийнятної ціни*(аналог)	Звертається увага на вплив на ціну не тільки різниці в параметрах порівнюваних виробів, але і вплив нецінових переваг	Складність визначення нецінових переваг у ситуації із складною багатоцільовою промисловою продукцією
	Метод аналізу границь	Враховує вплив попиту на ціну	Відсутність високої точності при використанні графічного методу
	Метод аналізу максимальних значень збитків та прибутків	Теоретично задовольняє мету кожного підприємства – отримання максимального прибутку	Підходить для товарів з еластичним попитом; експериментальний шлях встановлення залежності ціна-обсяг продаж
	Визначення цін та знаходження функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів*	Передбачає аналіз попиту та визначення його впливу на ціну	Базується на думці експертів, а не споживачів; висока вартість праці кваліфікованих експертів; ймовірність похибок; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту "ціна – готовність купити"*	Швидкий та дешевий спосіб отримання інформації; максимальна простота	Обмежене анкетою відображення власної позиції опитуваного; не врахування ситуації на ринку та рівня конкуренції; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту "ціна – реакція покупців"*	Простота; звернення за інформацією до споживачів	Ігнорування ситуації на ринку; визначається лише діапазон, а не конкретна ціна; слід використовувати у поєднанні з іншими
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту "клас ціни"*	Врахування думки потенційних покупців щодо пропонованої ціни	Перенесення думок опитаного кола на весь спектр споживачів; необхідність коректування отриманого результату; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі виявлених "намірів" про покупку*	Звернення до думки ймовірних споживачів	Труднощі виявлення намірів про покупку згідно відповідей у анкеті; отримана ціна є орієнтовною

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Визначення цін з орієнтацією на споживача	Визначення ціни на новий продукт на основі опитування покупців та пристосування затрат до виявленої ціни*	Більш точна інформація за рахунок поєднання двох методів ціноутворення в одному	Порівняна складність; нелогічність наведених етапів; можлива наявність недоліків методів затратного ціноутворення, які будуть використовуватись при оцінці витрат
	Ціноутворення на основі опитування експертів та їх самооцінок*	Використання досвіду експертів; простота	Ігнорування думки споживачів; потребує великих грошових витрат; отримана ціна не є кінцевою
Визначення цін з орієнтацією на конкурентів	Метод слідування за ринковими цінами*(аналог)	Мінімум зусиль при формуванні ціни	Немає впливу на ціну, лише контроль за власними витратами
	Метод слідування за цінами фірми - лідера*(аналог)	Простота	Відсутність впливу на ціну
	Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці даного ринку цін*(аналог)	Простота	Вимушене сприйняття вимог ринку; мінімум втручання підприємства в процес ціноутворення
	Метод престижних цін*	Надвисокі прибутки	Специфічність товарів, при ціноутворенні яких можна застосовувати цей метод
	Метод змагання (“запечатаного конверту”)	Стимул для зниження затрат та пропонування найнижчої ціни; потужна конкуренція	Складність визначення ймовірності отримання контракту за певних значень цін; застосовується в специфічних умовах

У таблиці символом “*” позначено методи ціноутворення, що можуть використовуватись для нової продукції; символом “*(аналог)” – методи формування цін на нові вироби, що мають аналоги

Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту

Ціноутворення залежно від витрат

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Орієнтація на витрати при формуванні цін використовується тоді, коли підприємство реалізує широкий і різноманітний асортимент продукції (зокрема, дрібносерійної чи роздрібної), де детальний аналіз попиту на кожен окремий товар є економічно недоцільним через високі трансакційні витрати. Водночас для наукомістких та інноваційних продуктів із високими витратами на етапі розробки (R&D) затратний метод є неефективним, оскільки витрати на проектування є невозвратними. Ціноутворення на такі товари базується на методах споживчої цінності (Value-based pricing) або стратегії «зняття вершків» (Skimming pricing) для максимізації прибутку за рахунок унікальності продукту.

Ціноутворення залежно від попиту

Ціноутворення, орієнтоване на попит, враховує такі фактори: смаки і звички клієнтів; доходи клієнтів; наявність аналогових товарів на ринку і цін на них; умови завоювання ринку. Даний підхід не завжди може успішно застосовуватися на практиці, оскільки попит значно складніше визначити і виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Звичайно на практиці доводиться мати справу з аналізом динаміки попиту за минулий період і на цій основі прогнозувати ціни на товар. Якщо необхідно визначити ціну на новий товар за відсутності достовірного уявлення про криву попиту на дану продукцію, фірма змушена вивчати попит на аналогічний товар.

На відміну від попереднього підходу увага зосереджується на контролі за націнкою. Ця проблема частково розглянута в питаннях, що стосуються диверсифікації цін. Окремо слід розглянути проблему формування цін для нових виробів під час проникнення їх на ринок.

Тут можливі два принципово різні підходи.

Перший пов'язаний із встановленням початкової низької ціни для залучення нових покупців та формування довгострокової лояльності споживачів (стратегія «проникнення на ринок»);

Другий підхід спрямований на те, щоб негайно одержати високі прибутки. Через якийсь час ціни починають знижувати, щоб не втратити покупців (стратегія «зняття вершків»).

Ціноутворення залежно від конкуренції

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає врахування таких чинників: кількість фірм у галузі; інформація про товари аналоги; інформація про ціни на товари конкурентів.

Цей метод передбачає встановлення ціни на рівні, вищому, нижчому або однаковому рівні порівняно з цінами основних конкурентів на ринку.

Вище цін конкурентів

Використовується, якщо продукт має вищу якість або унікальні переваги (диференціація).

На рівні конкурентів

Часто застосовується на висококонкурентних ринках з однорідними товарами.

Нижче цін конкурентів

Використовується для захоплення частки ринку або у стратегіях "лідерства за витратами".

Недолік: Надмірне фокусування на конкурентах може спровокувати цінову війну, що негативно вплине на прибутковість усієї галузі.

Аукціонне ціноутворення (тендери, конкурсні закупівлі)

Динаміка ринкової ціни

Ціна на товар чи послугу визначається внаслідок конкурентних торгів між покупцями або продавцями. Це забезпечує найбільш точне відображення поточного ринкового попиту.



Основні види аукціонів

Англійський аукціон

Зростаюча ціна. Покупці змагаються, підвищуючи ставки; виграє найвища ставка.

Голландський аукціон

Спадаюча ціна. Продавець знижує ціну, доки покупець не погодиться її заплатити.

Закриті пропозиції

Покупці (або продавці) подають пропозиції таємно; виграє найбільша (або найменша) ціна.

Ціноутворення на торгах – це метод встановлення ціни, який використовується під час аукціонів, тендерів або конкурсних закупівель, коли остаточна ціна формується в процесі змагання між продавцями чи покупцями.

Як обрати метод ціноутворення?

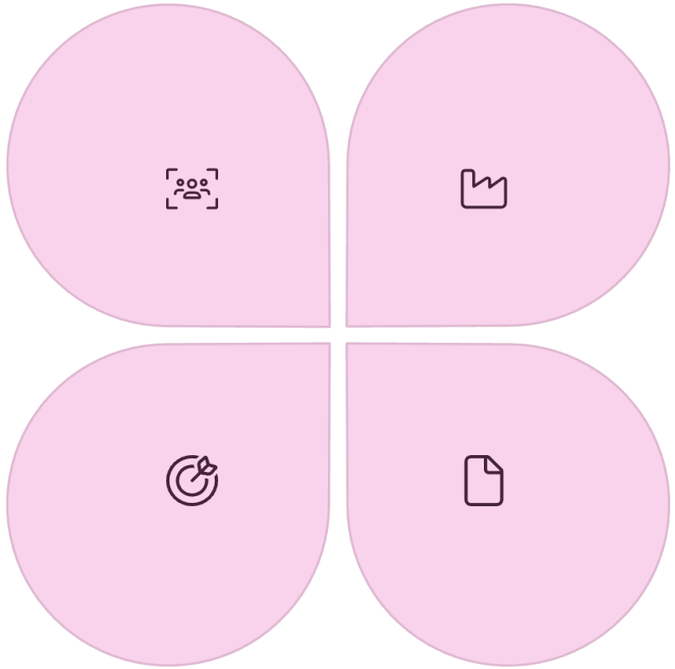
Вибір оптимального методу вимагає зваженого аналізу трьох основних факторів.

Споживачі

Сприйнята цінність, еластичність попиту, готовність платити.

Витрати

Постійні та змінні витрати, мінімально необхідна маржа.



Бізнес-цілі

Ціль на максимізацію прибутку, захоплення частки ринку чи збільшення ROI.

Конкуренція

Ціни конкурентів, їхні стратегії, рівень диференціації товару.

***Ціноутворення – це динамічний процес**, а не одноразове рішення. Постійний аналіз ринку та гнучке коригування стратегії є ключем до довгострокового успіху підприємства.*

Приклад застосування витратного методу

ТОВ «Поліський паркет» (деревообробна галузь України). Ціну розраховуємо за 1 м² паркетної дошки. Усі дані навчальні.

Вихідні дані

•Плановий обсяг виробництва і збуту: 8 000 м² на місяць.

•Постійні витрати на місяць: загальновиробничі 640 000 грн (амортизація обладнання, оренда цеху, зарплата майстрів і технологів, комунальні послуги); адміністративні 360 000 грн; постійні збутові 120 000 грн. Разом 1 120 000 грн.

•Бажаний рівень прибутку: 25% до повної собівартості.

•ПДВ: 20%.

Крок 1. Змінні витрати на 1 м²

Стаття	Сума, грн
Дубова заготовка (сировина)	520,00
Клей, лак, олія (допоміжні матеріали)	85,00
Зарплата виробничих робітників (90 грн + ЄСВ 22% = 109,80)	109,80
Технологічна електроенергія	38,00
Пакування й доставка до складу покупця	27,20
Разом змінні витрати	**780,00**

Крок 2. Розподіл постійних (накладних) витрат

1 120 000 грн / 8 000 м² = **140 грн на 1 м²**.

Крок 3. Повна собівартість: 780 + 140 = **920 грн/м²**.

Крок 4. Прибуток і відпускна ціна без ПДВ

•Питомий прибуток: 920 × 0,25 = 230 грн.

•Ціна без ПДВ: 920 + 230 = **1 150 грн/м²**.

Крок 5. Відпускна ціна з ПДВ

ПДВ: 1 150 × 0,20 = 230 грн. Ціна з ПДВ: **1 380 грн/м²**.

Приклад застосування методу на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку

ПросПідприємство хоче щомісяця отримувати 100 000 грн прибутку і має визначити ціну одного блока. Дані умовні.

Вихідні дані

•Змінні витрати (цемент, пісок, робота): 100 грн на блок.

•Постійні витрати (оренда, обладнання, управління): 200 000 грн на місяць.

•Цільовий прибуток: 100 000 грн на місяць.

Крок 1. Скільки потрібно продати за певної ціни

Підприємство має покрити 200 000 + 100 000 = 300 000 грн. Кожен проданий блок приносить «чисту маржу»: ціна мінус 100 грн змінних витрат. Тому:

Необхідний обсяг = 300 000 / (ціна − 100)

Крок 2. Порівняти з тим, скільки купить ринок

Ціна, грн	Необхідний обсяг, шт.	Що купить ринок (прогноз), шт.	Висновок
125	12 000	9 000	не вийде: ціна низька, продати стільки неможливо
150	**6 000**	**7 000**	**підходить: ринок купить більше, ніж потрібно**
200	3 000	2 500	не вийде: ціна висока, покупців замало

Крок 3. Висновок: Обираємо ціну 150 грн. Беззбитковий обсяг за такої ціни становить 200 000 / 50 = 4 000 шт., а цільового прибутку досягаємо за 6 000 шт. Якщо ринок купить прогнозовані 7 000 шт., прибуток буде 50 × 7 000 − 200 000 = 150 000 грн, тобто навіть більше за цільовий.

Суть методу: підприємство шукає таку ціну, за якої обсяг продажів, потрібний для покриття витрат і отримання бажаного прибутку, не перевищує того, що реально купить ринок.

Параметричний метод – це метод встановлення ціни на новий товар на основі оцінки його техніко-економічних параметрів (потужності, ваги, швидкості, продуктивності тощо) порівняно з уже існуючими аналогами (базовими моделями).

1. Споживач платить не просто за товар, а за його корисні властивості (параметри).
2. Що вищі характеристики нового товару порівняно з базовим, то вищою буде його ціна.
3. Метод використовується переважно для технічно складного обладнання, побутової техніки, автомобілів та електроніки.Найпопулярніший і найпростіший варіант цього методу – метод питомої ціни.

Приклад. Компанія випускає на ринок новий, потужніший електродвигун. На ринку вже є базовий аналог.
1. Вихідні дані:
•Базовий двигун: Потужність = 100 кВт, Ціна = 50 000 грн.
•Новий двигун: Потужність = 120 кВт.
2. Розрахунок:
•Крок 1: Знаходимо питому ціну одиниці головного параметра (1 кВт потужності) базового товару:

$$\text{Питома ціна} = \frac{\text{Ціна базового товару}}{\text{Потужність базового товару}} = \frac{50000 \text{ грн}}{100 \text{ кВт}} = 500 \text{ грн/кВт}$$

•Крок 2: Розраховуємо ціну нового двигуна, множачи питому ціну на його потужність:

$$\text{Ціна нового двигуна} = 500 \text{ грн/кВт} \times 120 \text{ кВт} = \mathbf{60000} \text{ грн}$$

•Результат: Оскільки новий двигун потужніший на 20%, його обґрунтована ціна за параметричним методом становить 60 000 грн.

Метод **формування ціни на основі цінності товару для споживача** – це підхід, за якого **ціна визначається не виходячи з витрат виробництва чи рівня цін конкурентів**, а з того, **як споживач оцінює корисність, унікальність і цінність продукту**. Інакше кажучи, **споживач сам задає орієнтир**, скільки він готовий заплатити за товар, виходячи з того, яку вигоду або престиж отримає.

Приклад. Компанія, яка виробляє лакофарбові матеріали та винайшла новий продукт – **інноваційну термофарбу для фасадів будівель**. Одне покриття такою фарбою замінює повноцінне утеплення стін мінеральною ватою і дозволяє власнику будинку **економити 30% на опаленні щомісяця**.

•На основі витратного методу:

Собівартість виготовлення одного відра такої фарби (інгредієнти, робота, логістика) становить **1 000 грн**. Компанія додає стандартну маржу 20% і встановлює ціну **1 200 грн**.

- *Результат:* Компанія втрачає колосальний прибуток, бо продає унікальну технологію за ціною звичайної фарби.

•З урахуванням цінності для споживача:

Маркетологи рахують **економічну вигоду клієнта**. Утеплення будинку мінватою коштує щонайменше **50 000 грн**. Одне відро нової фарби дає такий самий ефект, але наноситься за один день без залучення будівельних бригад. Клієнт готовий заплатити за таку унікальну корисність і простоту значно більше, ніж 1 200 грн.
Компанія встановлює ціну **5 000 грн** за відро.

- *Результат:* Клієнт задоволений, бо він все одно економить 45 000 грн порівняно зі звичайним утепленням. А компанія отримує надприбуток, оскільки ціна базується на **сприйнятті цінності**, а не на низькій собівартості.