

**Модуль 2**  
**«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА**  
**ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ**  
**ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ»**

**Роздатковий матеріал до теми 6**  
**«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.**  
**ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАРИ/ПОСЛУГИ**  
**ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ У СФЕРІ**  
**УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЄС»**

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу  
програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:  
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:  
впровадження практики ЄС»  
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

## Тема 6

### МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАРИ/ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЄС

**Мета:** ознайомитися з процесом ціноутворення на підприємстві, видами цінових стратегій та факторами, що впливають на встановлення ціни, у тому числі в ЄС.

#### **План**

1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають
2. Цінові стратегії
3. Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері управління та поводження з відходами в Європейському Союзі

#### **Результати навчання:**

**Знати:** що таке ціна, етапи встановлення ціни на новий товар, види стратегій ціноутворення, фактори, що впливають на встановлення ціни, у тому числі в ЄС.

**Вміти:** встановлювати ціну на товар.

### **1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають**

**Ціна**, у вузькому розумінні, – це грошова сума, що справляється за товари чи послуги.

У ширшому розумінні, за *ціну* можна вважати сукупність усіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою. нині вона зберігає таке значення тільки у бідних країнах, серед бідних верств населення чи стосовно товарів широкого вжитку.

Ціна – одна з найгнучкіших складових комплексу маркетингу.

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів (рис. 1).

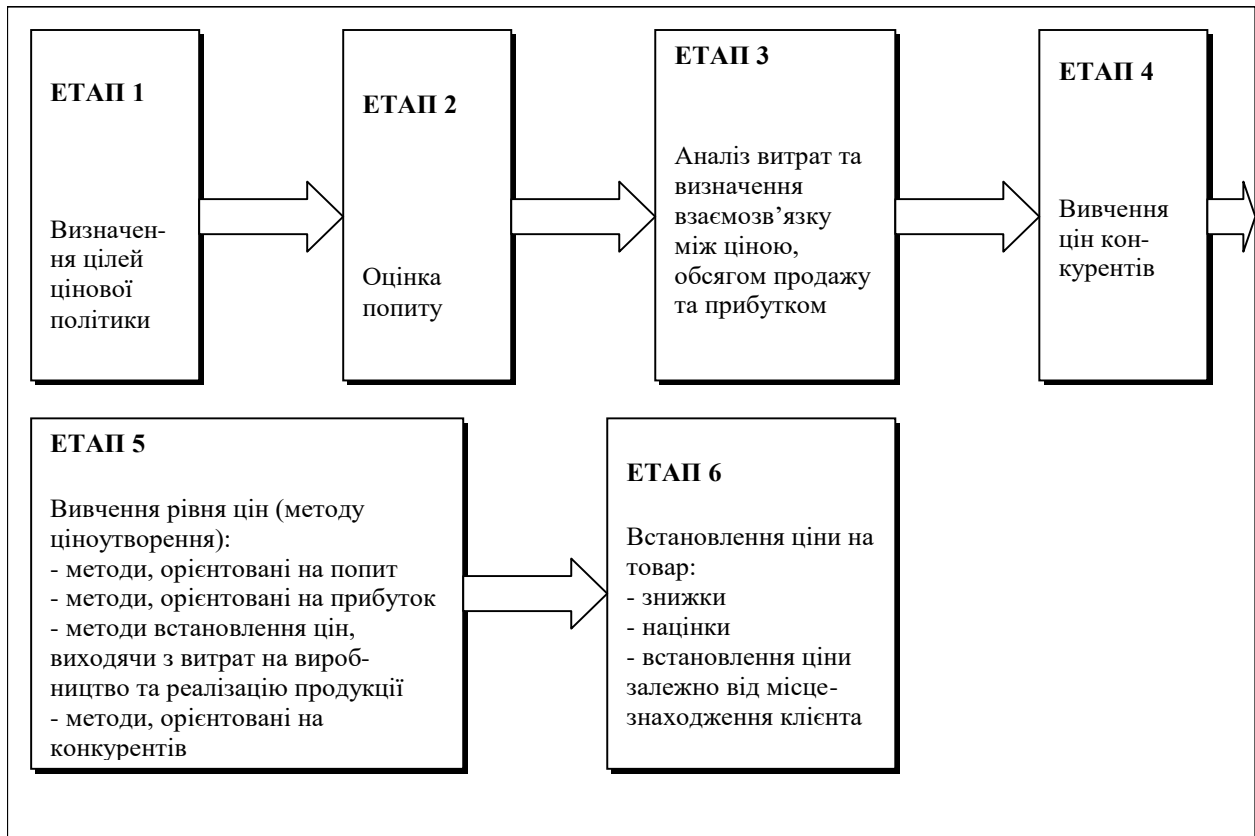


Рис. 1. Етапи встановлення ціни

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загально фірмових цілей. До найпоширеніших з них відносяться:

– *Максимізація поточного прибутку*. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. В даному випадку фірма орієнтується на сьогоднішній день і приділяє мало уваги перспективі.

– *Завоювання лідерства за якістю продукції*. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Оскільки товар високої якості, то, незважаючи на високу ціну, він користується попитом.

– *Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації* (внаслідок інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях покупців). Ціни знижують для забезпечення роботи підприємства і збуту продукції, так як в даній ситуації виживання фірми важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, фірма може деякий час існувати, але така ситуація може бути лише тимчасовою.

### ***Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми***

***Цінова політика*** – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати праці, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Від того, наскільки якісно виконано аналіз факторів, що впливають на цінову політику, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і

тактичних рішень щодо цін. На ціноутворення впливають ряд внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 2).

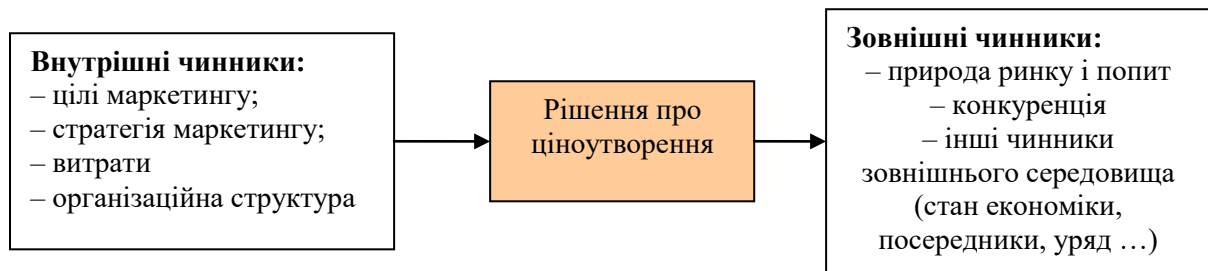


Рис. 2. Фактори ціноутворення

### ***Оцінювання витрат***

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриє усі її витрати на виробництво і збут продукції, а також дасть можливість отримати прибуток. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

В структурі витрат розрізняють постійні та змінні витрати.

**Постійні витрати** – це витрати, що не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту (орендна плата, страхування, плата за опалення приміщень, відсотки за кредит, оплата праці менеджерів тощо).

**Змінні витрати** – знаходяться в прямій залежності від обсягів виробництва (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб, комплектувальні, амортизація машин та устаткування, витрати на рекламу, заробітна плата робітників тощо). На одиницю продукції ці витрати, як правило, залишаються незмінними.

### ***Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності***

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту. Зміна ціни (чи інших чинників) впливає на зміну обсягу попиту неоднозначно.

**Цінова еластичність попиту** характеризує чутливість споживачів до зміни ціни з огляду на кількість товарів, які вони купують.

Цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну величини попиту на кожен відсоток зміни в ціні.

### ***Аналіз цін і товарів конкурентів***

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою вивчення прейскурантних цін, каталогів і прайс-листів, через опитування покупців,

порівняльні закупівлі, їх урахування дає можливість чітко позиціонувати свій товар або послугу відносно товарів конкурента.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена встановити ціну, наближену до ціни цього товару. Якщо якість товару фірми нижча ніж у конкурента – ціна має бути нижча, якщо якість товару фірми вища ніж у конкурента – ціна товару буде вищою.

## 2. Цінові стратегії

**Цінова стратегія** – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Визначення «цінової стратегії» потребує уточнень щодо двох аспектів: «ціль ціноутворення» та «конкретні ринкові ситуації», в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, класифікацію цінових стратегій схематично відображено рис. 3.

### **Стратегічні рішення щодо рівня цін**

Розрізняють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію необхідно врахувати цілі цінової політики фірми та психологію ціносприйняття.

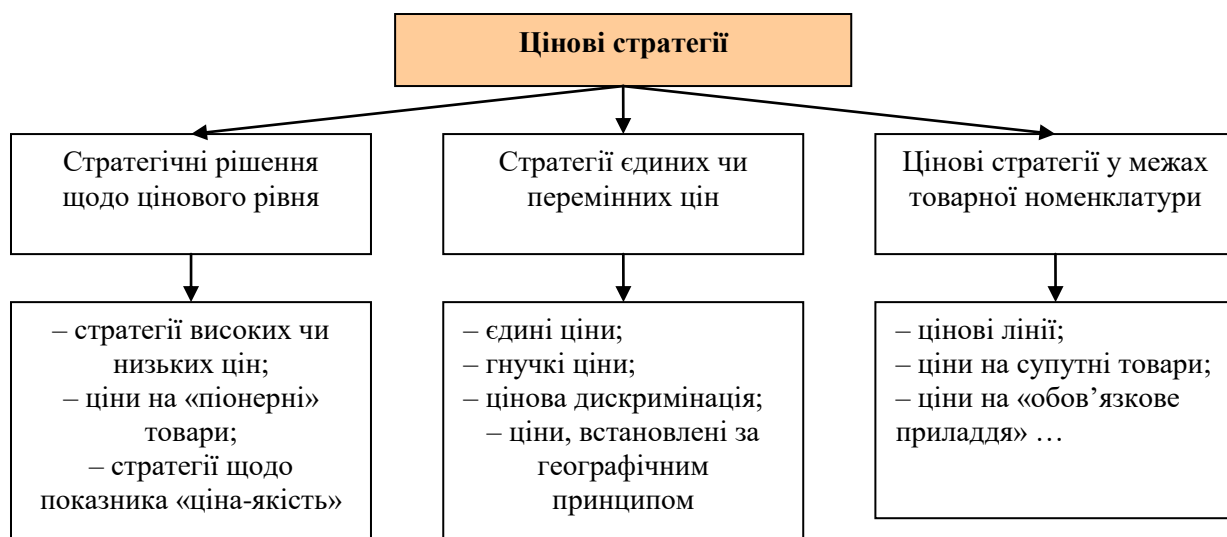


Рис. 3. Класифікація цінових стратегій

Високі «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товару, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Але слід відзначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Низькі ціни є привабливими для значної частини ринку і дають змогу збільшувати продаж товарів, вести активну конкурентну боротьбу.

При встановленні цін на принципово нові, «піонерні» товари, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше, це:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «проникнення» на ринок.

Стратегія високих цін, або **стратегія «зняття вершків»**, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку), прибуток «збирається» шар за шаром.

Передумови використання **стратегії «зняття вершків»**:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- необізнаність покупців з реальними витратами виробництва;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Переваги застосування **стратегії «зняття вершків»**:

- можливість швидко компенсувати витрати на виробництво, науково-дослідні розробки та маркетинг;
- можливість отримання високих прибутків;
- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо;
- підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора.

Деякі фірми ефективно використовують протилежну стратегію – **стратегію «проникнення» на ринок**, відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, що, за інших сприятливих умов, дозволить залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку. Така стратегія забезпечує високий рівень продажу, що призводить до зниження витрат.

Передумови використання **стратегії «проникнення»**:

- для ринку характерна висока цінова еластичність попиту;
- наявність необхідної кількості товарів, що дозволить досягнути великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- ціна має бути настільки низькою, щоб компанія могла уникнути конкуренції, інакше цінова перевага буде нетривалою.

Основна перевага даної стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

Стратегія «проникнення» має і ряд недоліків:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

**Стратегія щодо показників «ціна-якість»** передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості.

Використовуючи цю стратегію, фірма може використати один 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 за допомогою високої якості товару та середньої ціни;

➤ *стратегія підвищеної ціннісної значущості* (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно привабливими для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві 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 конкурентними товарами-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 може зашкодити попиту;

➤ *стратегія середнього рівня* передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

➤ *стратегія пограбування* (висока ціна при низькій якості товару) та стратегія показного блиску (середня ціна при низькій якості товару) приховує в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

➤ *стратегія низької ціннісної значущості* передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

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

Ще один елемент, який розглядають при визначенні ціни, і який пов'язаний із психологією ціносприйняття – *стратегія незаокруглених цін*. Такі ціни – на декілька одиниць нижчі від подальшого круглого числа (4,95 грн, 299,99 грн). Вважається, що не заокруглені ціни спрацьовують тому, що по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менше за неокруглену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника, по-третє – споживачам просто подобається отримувати здачу.

### **Стратегії єдиних чи перемінних цін**

При застосуванні єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, але вона є єдиною для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

За умови фінансової стабільності єдину ціну чітко зазначають на упаковці або на самому товарі. Такий підхід викликає довіру споживачів і зручний у практичному використанні.

Різновидом стратегії **єдиних цін** є ціни, встановлені *за географічним принципом* – встановлення єдині для всіх покупців цін незалежно від їхнього розташування. Наприклад, ціна передплати періодичного видання (журнал, газета) єдина на всій території України.

Значна кількість виробників і торговельників використовує *диференціацію цін*. **Перемінні ціни** можуть мати різний характер:

➤ Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія *гнучких цін*. *Стратегія гнучких (еластичних) цін* передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтується на аналогічну, але менш дорогую пропозицію конкурента.

➤ На практиці використовують також диференційовані по зонах доби тарифи на електроенергію (нижчі – уночі, максимальні – у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов'язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і водночас стимулює синхронізацію попиту на неї.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, вони можуть мати *дискримінаційний* характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної одиниці).

У деяких випадках застосування дискримінаційних цін може заборонятися законодавством.

*Стратегія дискримінаційних цін* передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Прикладом може бути застосування даної стратегії стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

В інших випадках – такі ціни вводяться за пропозицією чи схвалюються державою і мають характер *пільгових цін* для деяких сегментів ринку. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість. Так, протягом тривалого часу в Україні використовували пільгові ціни на електроенергію для побутових і сільськогосподарських споживачів, а для промислових підприємств ціни були значно вищі.

Цінову дискримінацію застосовує навіть європейська пошта. Наприклад, службовий лист, надісланий у конверті з друкованим текстом, коштує дешевше, ніж особистий лист такого самого розміру.

Ще одним різновидом стратегії перемінних цін є ціни, встановлені *за географічним принципом*. Їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнта. Це можуть *зональні ціни* – потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну, віддалена зона – більші ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних



межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є ціновою дискримінацією.

Дуже поширеною у світовій практиці є система **франкування цін (метод «Інкотерм»)**, яке охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару.

### ***Цінові стратегії в межах товарної номенклатури***

Для встановлення цін на товари, з яких складається товарна номенклатура, застосовуються специфічні методи ціноутворення, мета яких – пошук такого поєднання цін на кожний товар, яке б забезпечило максимальний прибуток від продажу товарної номенклатури в цілому. Складність ціноутворення полягає в тому, що кожний окремий товар має свої витрати і попит, а також умови конкуренції. Існує декілька варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- встановлення цін у межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

*Встановлення цін у межах товарного асортименту.* Як правило, фірми розробляють не окремі товари, а низку товарів, що складають асортиментну групу. При встановленні цін у межах товарного асортименту керівництво фірми приймає рішення про *ступеневе диференціювання цін* на різні товари (товари різного рівня якості – високого, середнього і допустимого), що утворюють асортиментну групу. При визначенні цінового інтервалу слід враховувати різницю у собівартості товарів, сприйняття споживачем їхніх диференціюючих властивостей, а також ціни конкурентів на аналогічні товари. На кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво (наприклад, чоловічі костюми: високий рівень якості – 5000 грн, середній – 3550 грн, допустимий – 2550 грн – формуються так звані «цінові лінії»). При цьому найбільший ціновий відрив має бути при переході на вищий щабель якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

*Встановлення цін на супутні товари.* Йдеться про даткові атрибути до основного товару. Класичний приклад, який «експлуатує» література з маркетингу, – «роздзягнена» базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (скломийник, магнітола, круїз-контроль, шкіряний салон ...) ціна підвищується. І більшість споживачів вибере саме укомплектовану, дорожчу модель.

Проблема полягає в тому, що встановити ціну на супутні товари непросто, необхідно, перш за все, вирішити, які з цих компонентів будуть включені до базової ціни автомобіля, а які будуть запропоновані як супутні. Такі рішення впливають на ставлення споживачів до фірми та її товару, і тому потребують ретельного обґрунтування.

*Встановлення цін на обов'язкове приладдя,* такі товари використовуються разом з основним товаром (леза для гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп'ютера). Виробники основних товарів (станків для гоління, фотокамер та комп'ютерів) зазвичай встановлюють на них низькі ціни, а на обов'язкове приладдя – високі.

*Встановлення цін на побічні продукти виробництва.* Основна ідея ціноутворення в даному випадку – ціна повинна покривати витрати, пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції.

Побічні продукти виробництва є результатом переробки м'яса, нафтопродуктів, відходи шкіри, хімікалії тощо. Самі по собі вони маловартісні, а от їх утилізація коштує дорого і це може негативно відбитися на ціні основного товару. Метою встановлення цін на побічні продукти виробництва є виявлення ринку збуту цих товарів, причому виробник, як правило, погоджується на будь-яку ціну, яка б мінімально перевищувала витрати на їх зберігання і доставку. Коли виробникові вдається знайти збут побічних товарів, він отримує можливість знизити ціну на основний товар і тим самим підвищити його конкурентоспроможність. Наприклад, відходи від переробки м'яса, виробництва ковбас, з одного боку, побічний продукт виробництва м'ясних виробів, з іншого – це може бути самостійний продукт – корм для тварин, складова асортименту м'ясокомбінату і ковбасних цехів.

При *встановленні цін на набори товарів* продавці об'єднують кілька товарів у набір і встановлюють на нього ціну нижчу, ніж сума цін на ці товари, якщо би вони продавалися окремо. Такий підхід є актуальним, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні. При цьому товари продаються або під однією маркою, або однією фірмою.

Наприклад, готелі пропонують пожиттям не тільки готельний номер (кімнату), а ще й харчування та розваги тощо.

### **3. Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері управління та поводження з відходами в Європейському Союзі**

Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері поводження з відходами в Європейському Союзі (ЄС), базується на кількох факторах:

1. Вартість власних витрат. Підприємство враховує витрати на матеріали, працю, технології та обладнання, необхідні для виробництва товарів або надання послуг у сфері поводження з відходами (витрати на сировину, утилізацію відходів, оплату праці персоналу, навчання та сертифікацію співробітників, а також обслуговування і обслуговування обладнання).

2. Податки та збори. Підприємства, що працюють у сфері поводження з відходами в ЄС, зобов'язані сплачувати податки та збори, пов'язані з їх діяльністю. Це можуть бути податки на прибуток, податки на використання природних ресурсів або збори за утилізацію відходів. Рівень цих податків та зборів може варіюватися в залежності від країни, регіону та місцевих нормативних актів.

3. Ринкова конкуренція. У сфері поводження з відходами існує конкуренція між підприємствами, що пропонують схожі товари або послуги. Ціна на товар або послугу може бути визначена заздалегідь в рамках конкурсу або у підсумку торгів або перетагування між підприємствами.

4. Регулюючі норми. У сфері поводження з відходами в ЄС існують різні регулюючі норми, пов'язані з охороною довкілля та безпекою праці.

Підприємствам доводиться витратити кошти на виконання цих норм, що може вплинути на ціну на їхні товари або послуги.

5. **Склад і обсяги відходів.** Ціна може залежати від виду та кількості відходів, які підприємство виробляє або обробляє. Більш складні або великі обсяги відходів можуть вимагати більшої робочої сили та спеціалізованого обладнання, що збільшує вартість.

6. **Технології обробки.** Різні підприємства використовують різні технології для управління відходами, такі як вторинна переробка, сортування, рециклінг або енергетичне використання. Витрати на ці технології можуть вплинути на кінцеву ціну товарів/послуг.

7. **Вимоги регулювання:** Управління відходами підпорядковується регулюванням і стандартам ЄС, які визначають правила щодо обробки, перевезення, складування та видалення відходів. Вимоги цього регулювання можуть додатково впливати на ціну.

8. **Конкуренція на ринку:** Наявність багатьох підприємств, що працюють у сфері управління відходами, може призвести до конкуренції за клієнтів і вплинути на кінцеву ціну. Більша конкуренція може привести до зниження цін.

Комплекс факторів, що впливають на ціну на товари/послуги підприємств у сфері поводження з відходами в ЄС, залежить від багатьох чинників і може варіюватися залежно від конкретної ситуації та країни.

Компанія з утилізації відходів EcoWaste (<https://www.ecowastesolutions.com>) є підприємством середнього розміру, яке працює в багатьох країнах ЄС. Вона пропонує широкий спектр послуг з поводження з відходами, включаючи збір, переробку та утилізацію різних видів відходів. EcoWaste стикається з жорсткою конкуренцією з боку як великих транснаціональних корпорацій з утилізації відходів, так і місцевих гравців.  
**Проблеми:**

1. **Різноманітність нормативно-правового поля:** різні країни-члени ЄС мають різні правила поводження з відходами, що вимагає від EcoWaste орієнтуватися у складних вимогах відповідності та відповідним чином коригувати ціни.

2. **Коливання вартості:** операційні витрати на поводження з відходами можуть бути нестабільними через такі фактори, як ціни на паливо, заробітна плата та нормативні зміни. EcoWaste має розробити стратегію ціноутворення, яка дозволить їй пристосовуватися до коливань вартості, залишаючись при цьому конкурентоспроможною.

3. **Чутливість клієнта до ціни:** клієнти, як у секторах B2B, так і B2C, стають все більш чутливими до ціни. EcoWaste має збалансувати прибутковість із збереженням доступності для своїх клієнтів.

**Цінова стратегія компанії:**

1. **Сегментація ринку:** EcoWaste сегментує своїх клієнтів на основі типу галузі, обсягу відходів і географічного розташування. Це дозволяє їм адаптувати пакети цін і послуг відповідно до конкретних потреб, одночасно збільшуючи прибутковість.

2. **Ціноутворення «витрати-плюс»,** за якої стандартизована націнка додається до витрат компанії. Це гарантує врахування змінних витрат у розрахунку ціни без шкоди для прибутковості.

3. Ціноутворення на основі цінності. EcoWaste може виділитися, встановлюючи ціни на свої послуги на основі цінності, яку вони надають клієнтам з точки зору впливу на навколишнє середовище, відповідності нормативним вимогам і зручності. Він може виправдати вищі ціни, наголошуючи на своїх передових технологіях, досвіді та прихильності до сталого розвитку.

4. Рівневе ціноутворення: EcoWaste може запроваджувати багаторівневі тарифні плани на основі обсягу відходів. Клієнти з більшими обсягами відходів можуть отримати знижки, що стимулює їх продовжувати користуватися послугами EcoWaste та сприяти довгостроковим відносинам.

5. Транспарентне ціноутворення: EcoWaste має забезпечити прозорість ціноутворення, чітко повідомляючи обґрунтування цінових рішень. Це усуває двозначність і створює довіру з клієнтами, сприяючи лояльності.

Одним з прикладів ціноутворення компанії з переробки відходів в Швеції може бути встановлення оптимальних тарифів за послуги збору та переробки відходів для різних клієнтів. Компанія може застосовувати такі фактори для формування цін:

1. Типи відходів. Різні види відходів можуть мати різні ціни, оскільки їх переробка може вимагати різних технологій та зусиль. Наприклад, переробка небезпечних хімічних речовин може бути складнішою та вимагати більше ресурсів, тому ціна на їхню переробку може бути вищою.

2. Обсяг відходів. Компанія може встановлювати знижені ціни або пропонувати знижки для клієнтів, які мають великі обсяги відходів. Це може стимулювати великі швидкості збору та переробки відходів, що в свою чергу дозволяє ефективніше використовувати ресурси компанії.

3. Розташування клієнта. Компанія може враховувати відстань і регіональні особливості при формуванні ціни. Наприклад, вартість послуг може бути вищою для клієнтів, розташованих віддалено від місця переробки, оскільки це вимагає більше часу і зусиль для транспортування відходів.

4. Ступінь переробки. Компанія може встановити різні ціни для різних рівнів переробки відходів. Наприклад, переробка відходів у складові матеріали може мати вищу ціну, ніж просте сортування та переробка.

5. Стратегія лояльності. Компанія може надавати знижки або бонуси для постійних клієнтів, що може бути сприятливим для залучення нових клієнтів або збереження існуючих. Ці автоматизовані моделі ціноутворення можуть бути розраховані на основі аналізу ринку, даних про вартість матеріалів та технологій переробки, інформації про клієнта та інших факторів, що впливають на витрати та ефективність переробки відходів.

Одним з прикладів ціноутворення компанії з переробки відходів в Норвегії може бути система пайкової оплати за вивіз і переробку сміття. Влада міста оплачує підприємству фіксовану суму за кожен контейнер сміття, що збирається для переробки. Додатково, компанія може зараховувати плату за переробку відходів, котра залежить від обсягу та типу сміття. Наприклад, плата за переробку буде відрізнятися для органічних відходів, пластику, паперу тощо. Також, компанія може пропонувати додаткові послуги, такі як вивіз великогабаритних відходів, зокрема електронної техніки, меблів чи будівельних матеріалів, за додаткову плату. Загалом, ціноутворення компанії з

переробки відходів в Норвегії залежить від обсягу та складу сміття, а також буде враховувати додаткові послуги, які надаються клієнтам.

Ціноутворення компанії з переробки відходів в Польщі може включати наступні етапи:

1. Вартість збору та транспортування відходів: компанія встановлює ціну за збір та транспортування відходів зі зазначеного місця або замовлення клієнта до своєї установки переробки. Вартість може бути визначена на основі відстані, обсягу відходів або інших факторів.

2. Вартість переробки: компанія визначає ціну за процес переробки відходів. Вона може бути обчислена на основі типу та складу відходів, потрібних технологій та обладнання для їх переробки, а також витрат на робочу силу та енергію.

3. Вартість утилізації або захоронення після переробки: компанія може також встановити вартість утилізації або захоронення залишків після переробки відходів. Це може включати оплату для заводу утилізації або звалища за прийняття та обробку зливів.

4. Витрати на організацію та логістику: компанія може також включити витрати на організацію та логістику в ціну послуги, наприклад, витрати на управління складом відходів, оренду спеціалізованої техніки, зарплати співробітників тощо.

5. Прибуток компанії: компанія встановлює певний рівень прибутку, що враховується в ціноутворенні. Цей прибуток може бути відсотком від загальних витрат або може бути обчислений як фіксована сума.

Кожна компанія з переробки відходів в різних країнах ЄС може використовувати свою унікальну стратегію ціноутворення, залежно від особливостей ринку та конкурентного середовища кожної країни.