

для взаємодії зі споживачами та аналізу ринкових тенденцій. Адаптація до цих нововведень дозволяє підприємствам збільшувати ефективність своїх маркетингових стратегій та підвищувати задоволення клієнтів.

Список використаних джерел

1. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. – 2010. – № 5. – С. 70–75.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
3. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І. І. Лоїк // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 4 (70). – Том 2. – С. 144–149.

Балтян Я. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Кочевий М. М.

кандидат економічних наук, доцент

АЛГОРИТМ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна є однією із найбільш очевидних та складних одночасно економічних, соціальних, управлінських категорій, які визначають процес, котрий у теоретичній та практичній площині називається ціноутворенням. Сьогодні питання встановлення ціни на продукти, товари, роботи, послуги є одним із етапів реалізації бізнес-ідеї, етапів бізнес-планування, реалізації певної ринкової стратегії, розвитку бізнесу тощо.

Метою ціноутворення є досягнення оптимального балансу між задоволенням потреб споживачів, максимізацією прибутку та забезпеченням конкурентоспроможності підприємства на ринку.

На ціну впливають численні та різноманітні фактори, сучасна економіка ділить їх на три групи наступним чином:

- Базові (сюди відносяться різні витрати — внутрішньовиробничі та позавиробничі. Зміна цін під впливом цих чинників відбувається в тому ж напрямку, що і зміна витрат);
- Кон'юнктурні (чинники, що витікають з мінливості ринку і залежать від макроекономічних умов, споживацького попиту);
- Регулюючі (чинники, що визначаються ступенем втручання держави в економіку) [1, с. 103].

Джерелами встановлення ціни є чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До внутрішніх чинників відносять:

- рекламу (чим краща, оригінальніша реклама, тим ціна товарів виробника вище);
 - специфіку виробленої продукції (чим вище ступінь її обробки, чим унікальніша якість, тим ціна вище);
 - особливості виробничого процесу (продукція дрібносерійного й індивідуального виробництва має більш високу собівартість; товари масового виробництва мають відносно низькі витрати і не настільки високу ціну);
 - ринкову стратегію й тактику виробника (орієнтація на один або кілька ринкових сегментів);
 - специфіку життєвого циклу товару;
 - тривалість просування товару по ланцюгу від виробника до споживача;
 - якість продукції;
 - організацію сервісу при продажу та в наступному періоді, після реалізації;
 - обсяг ринку;
 - імідж виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- До зовнішніх чинників впливу відносяться наступні:
- політична стабільність країни-виробника й держав, де відбувається збут продукції фірми;
 - відсутність на вільному ринку якихось необхідних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових);
 - характер регулювання економіки державою;
 - рівень та динаміка інфляції;
 - обсяг і особливості існуючого й перспективного купівельного попиту;
 - наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції [3].

Ціноутворення в кожній сфері діяльності відбувається по різному, бо вищезазначені чинники по різному впливають на нього. Але базовий алгоритм ціноутворення можна описати так: спочатку відбувається розробка класифікації витрат на виробничі, загальновиробничі та інші, визначення бази розподілу. Далі аналіз структури витрат за попередній звітний період, який повністю завершився. Наступними йдуть обчислення виробничої собівартості, обчислення загановиробничих витрат і їх розподіл на кінець місяця, обчислення інших витрат, обчислення повної собівартості в управлінському обліку. Та наостанок визначення фактичних фінансових результатів, коригування цінової політики через управління витратами. Важливо також враховувати психологічні аспекти ціноутворення, такі як сприйняття ціни споживачами, стратегії фіксації цін, розміщення продукту на ринку та інші. Тож як підсумок можна зазначити, що ефективний алгоритм ціноутворення повинен забезпечувати прибутковість бізнесу та задовольняти потреби споживачів [2, с. 143].

Тож як підсумок можна зазначити, що правильна класифікація чинників ціноутворення є важливим аспектом стратегічного управління цінами для

підприємств у сучасному середовищі. А складання та дотримання алгоритму ціноутворення є значним спрощенням та покращенням роботи над визначенням ціни товару чи послуги. Виробники та постачальники повинні уважно аналізувати різні чинники, які впливають на ціноутворення не тільки при початковому визначенню ціни, а й при подальшому життєвому циклу товару на ринку. Це допоможе ефективно управляти цінами та забезпечить конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Барабанова В., Ніконенко Б. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України. №1(53). 2023. URL: <https://torgivlyan.donnuet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/123/125> (дата звернення: 03.04.2024).
2. Могилевська О., Слободяник А., Дани-левська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145.
3. Ястремська, Н. М. МЕНЕДЖМЕНТ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. С. 82-86.

Барановська М. В.

Здобувачка 25М групи ФМЕ

Кочевой М.М.

кандидат економічних наук, доцент

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні ринкові реалії вимагають нового підходу до ціноутворення. Традиційні методи затвердження цін більше не можуть задовольнити потребу в швидкому та гнучкому реагуванні на зміни. Перехід від традиційного ціноутворення до динамічного - це не просто примха, а стратегічно важливий процес зі значними комерційними перевагами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед науковців, які проводили дослідження та публікували роботи з маркетингу, в тому числі цінового аналізу, варто відзначити наступних: Н. Корольова, О. Фоміна, С. Хмільовський, О. Перетятко, Н. Якименко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні багато компаній зустрічаються з проблемою вдалої та правильної реалізації стратегії гнучких цін. Перш за все, підприємці не до кінця обізнані в перевагах та недоліках даного способу, а далі - не розуміють, для яких саме бізнесів це було б ефективно.