

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.donnue.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.

Постановка завдання. Метою даної статті є виокремлення найголовніших аспектів в діяльностях з гнучкими цінами, ознайомлення з їх перевагами та недоліками, а також проведення аналізу, коли використання цієї стратегії буде найефективнішим та найприбутковішим.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як визначається ціна на товар чи послугу на ринку? Все залежить від попиту та пропозиції. Якщо попит високий, а пропозиція низька - ціни зростатимуть. Якщо попит низький, а пропозиція висока - ціни падають.

Динамічне ціноутворення - це стратегія, яка використовує гнучкі ціни замість фіксованих. Продавець може змінювати ціну в режимі реального часу, орієнтуючись на:

- ціни конкурентів
- попит і пропозицію
- період часу
- термін придатності продукції
- витрати на логістику та маркетинг
- геолокацію покупців
- курс валют

Компанії використовують динамічне ціноутворення, щоб максимізувати свій прибуток відповідно до ринкових умов [1].

Існують способи забезпечення максимально ефективного динамічного ціноутворення. Найважливіший з них - встановлення повної прозорості цін для клієнтів. Вони повинні знати все, що може вплинути на кінцеву вартість продукту. Цю стратегію також можна реалізувати за допомогою мотивації клієнтів. Пікові ціни допомагають збільшити пікові прибутки [2].

Багато провідних компаній електронної комерції запровадили динамічне ціноутворення і з вигодою використовують одержувані переваги. Світові гіганти, такі як eBay і Amazon, використовують моніторинг цін конкурентів та різні типи динамічного ціноутворення для досягнення двох цілей: залучити якомога більше клієнтів і збільшити прибутковість. Amazon змінює ціни 2,5 мільйона разів на день. В середньому ціна на кожен товар коригується кожні 10 хвилин. Хоча така стратегія подобається не всім покупцям, вона збільшила прибуток Amazon на 25%.

Подібні системи використовують Uber та Ukron. Якщо ви часто користуєтеся їхніми послугами, то могли помітити, що іноді доводиться платити різні ціни за один і той самий маршрут. Це називається динамічним ціноутворенням, коли вартість проїзду коливається залежно від попиту [3].

Сьогодні стратегії динамічного ціноутворення є одним з найважливіших інструментів в індустрії електронної комерції з кількох причин:

1. Прискорення процесу переоцінки збільшить продажі та підвищить прибуток. Використання наявних даних для динамічної оптимізації може підвищити коефіцієнт конверсії. За даними аналітиків McKinsey, використання динамічних моделей ціноутворення може збільшити продажі на 5%.

2. Ви зможете відстежувати всі зміни на ринку та діяти більш ефективно. Наприклад, пропонувати знижки та акції на надлишкові товари, в тому числі на товари конкурентів, щоб звільнити складські площі та збільшити товарообіг.

3. Можливість викликати інтерес до певного продукту. Це також працює на рівні впливу на поведінку покупців і допомагає оцінити рівень попиту. Якщо покупець стежить за змінами цін на певний товар на платформі електронної комерції і бачить, що ціник зростає, це може спонукати до купівлі цього товару.

4. Розуміння загальних тенденцій у галузі - ще одна важлива перевага. Можна дізнатися, які товари ваших конкурентів продаються найбільше і за якою ціною. Відстежуючи конкурентів, можна миттєво оптимізувати ціни відповідно до їхніх змін.

Однак компанії, які застосовують динамічне ціноутворення можуть зустрітися з багатьма недоліками, зокрема:

1. Постраждалі клієнти

Ціноутворення, орієнтоване на попит, може мати небажаний ефект - викликати обурення та засмучення серед клієнтів, які дізнаються, що їх піддали ціновій дискримінації. Наприклад, коли пасажери авіакомпанії порівнюють ціни на квитки, один пасажир може виявити, що він платить удвічі більше, ніж інший пасажир. У таких випадках клієнти можуть відчувати себе ошуканими або обдуреними.

2. Зменшення лояльності

Динамічне ціноутворення може послабити лояльність клієнтів до бренду компанії, якщо воно викликає у них розчарування та злість. Якщо компанія заслужила довіру своїх клієнтів, вони з більшою ймовірністю будуть купувати у неї знову і знову, а не шукатимуть деінде дешевшу ціну. Клієнти з більшою ймовірністю будуть шукати продукти та послуги в інших компаніях, якщо вони знають, що компанія практикує ціноутворення на основі попиту.

3. Посилення конкуренції

Якщо споживачі не прив'язані до конкретної компанії, вони підуть туди, де найкращі знижки. Онлайн-покупці можуть швидко порівняти ціни різних постачальників на один і той самий товар чи послугу. Стратегії динамічного ціноутворення дозволяють компанії змусити своїх конкурентів знизити ціни, щоб конкурувати, якщо вона пропонує дешевші товари, ніж інші. Нижчі ціни на продукцію та нижча норма прибутку через посилення конкуренції - це погано для компаній, але добре для клієнтів.

Наступні питання допоможуть вам визначити, чи підходить динамічне ціноутворення для вашого бізнесу :

1. Чи можете ви визначити, коли і як змінюється попит?

Без орієнтиру для вимірювання того, як змінюється ринок, неможливо зробити ефективне коригування цін.

2. Як клієнти реагують на динамічне ціноутворення?

Зміни цін можуть лякати клієнтів. Якщо ваша компанія підвищує ціни, а ваші конкуренти цього не роблять, клієнти можуть покинути вашу компанію.

3. Яка репутація вашої компанії?

Якщо ви давно на ринку і є відомим брендом, варто використовувати динамічну модель. Якщо відносно невелика компанія в переповненій галузі піднімає ціни за власною примхою, це, безсумнівно, призведе до падіння продажів.

4. Скільки коштують ваші витрати?

Порахуйте, скільки ви витрачаєте на маркетинг, логістику та оренду. Чи покрийте нові ціни ваші витрати?

5. Які ще компанії використовують динамічне ціноутворення?

Якщо ваші конкуренти вже побачили переваги динамічного ціноутворення в цій сфері, можливо, ви захочете впровадити його у власному бізнесі.

Висновки і перспективи подальших розробок. Динамічне ціноутворення відіграє важливу роль у сучасній електронній комерції, дозволяючи ритейлерам коригувати ціни відповідно до потреб ринку та дій конкурентів, щоб максимізувати свої прибутки. Сучасні інструменти моніторингу цін та динамічного ціноутворення можна використовувати для оптимізації переоцінки товарів. Однак вони потребують певного вдосконалення та збільшення спектру функцій, таких як: інтеграція з платформами електронної комерції, можливість налаштування різних стратегій та інших. Тому в найближчий час було б актуально займатися розробкою спеціальних інструментів для гнучкого керування цінами в залежності від потреб вашого бізнесу [4].

Список використаних джерел

1. Різке підвищення вартості може відлякати клієнтів. Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять. URL: <https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennya> (дата звернення: 06.03.2024).

2. Динамічне ціноутворення: переваги, види і стратегії - Мережа супермаркетів "Наш Край". Мережа супермаркетів "Наш Край". URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/dynamichne-tsinoutvorennya-perevagy-vydy-i-strategiyi/> (дата звернення: 06.03.2024).

3. Що таке динамічне ціноутворення - Pricer24. Pricer24. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-dinamichne-czinoutvorennya/> (дата звернення: 06.03.2024).

4. Що таке динамічне ціноутворення? Як це працює з прикладами. BusinessYield. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing /що-таке-динамічне-ціноутворення/> (дата звернення: 06.03.2024).