

аналізуючи свою цільову аудиторію, світовий ринок, отримуючи досвід, можливо розкрити силу творчості та стати на шлях підкорення конкурентного середовища та виведення вашого бізнесу на нові висоти.

Список використаних джерел

1. Фаріда І. та Сетиаван Д. Бізнес-стратегії та конкурентна перевага: роль продуктивності та інновацій. 2022. – 163 с.
2. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. 2015. – 122 с.
3. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу. 2016. – 244 с.
4. What is a competitive marketing strategy? 2022. *Електронний ресурс*. Сайт URL: <https://senspointdesign.com/what-is-a-competitive-marketing-strategy/> (дата звернення: 30.03.2024 р.).

Георгієва Л. Г.
Здобувачка групи 25М, ФМЕ
Кочевой М.М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ЧИННИКІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Цінові рішення виходять за рамки простого розрахунку собівартості виробництва та додавання маржі. Натомість вони передбачають ретельний розгляд й інших складних факторів. Цей процес може неабияк вплинути на рентабельність бізнесу, компетентність маркетологів та, з іншого боку, обізнаність споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями основних чинників ціноутворення, їхніх алгоритмів і класифікацій займалися такі автори: Ф. Котлер, Лі Колдуел, О. Чукурна, М. Окландер, Р. Геммонд. В роботах цих авторів розкрито теоретичні та методичні засади маркетингової цінової політики, сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення. Автори пропонують нам отримати уявлення про те, як споживачі думають і купують, а також дізнатися про фактичні методи дослідження та ціноутворення, які використовують транснаціональні компанії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні потребує більш детального та поглибленого вивчення питання ціноутворення загалом, тому що це необхідно як для підприємців, так і для споживачів товарів. Адже саме від знань у сфері цінової політики залежить прогрес або регрес компаній, що мають бажання інтегрувати той чи інший спосіб ціноутворення у свою маркетингову стратегію.

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення з поняттям ціни, огляд чинників та стратегій ціноутворення, їхньої класифікації та впливу на зацікавленість клієнтів та прибутковість компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціноутворення означає визначення вартості продукту/послуги, яку виробник отримує в обмін на певний продукт/послугу. Ціноутворення – це процес визначення ціни, яка є оптимальною як для виробника, так і для споживача. Ціноутворення також можна визначити як цінність, від якої клієнти повинні відмовитися, щоб отримати певний продукт/послугу. Американський економіст Філіп Котлер казав: «Ціна — це сума грошей, яку стягують за продукт чи послугу, або сума цінностей, які споживачі обмінюють на вигоди від наявності або використання продукту чи послуги». [1, с.12]

На ціноутворення продуктів впливає безліч факторів, які компанії повинні ретельно враховувати, щоб визначити відповідну та ефективну стратегію ціноутворення. Ці фактори можуть відрізнятися в різних галузях, ринках і окремих підприємствах. Деякі з ключових факторів, що впливають на ціноутворення продукту, включають:

1. *Сприйняття клієнтом цінності:* очікування клієнтів щодо ціни продукту відіграють важливу роль у визначенні ціни продукту. Клієнти несуть лише ту вартість продукту, яку вони можуть собі дозволити. Якщо компанія підтримує дуже високі ціни на свій продукт/послугу, у неї буде дуже мала клієнтська база. Ціновий підхід, орієнтований на клієнта, зазвичай дотримується, щоб охопити сприйняття клієнтами цінності. У ціновому підході, орієнтованому на клієнта, клієнт вважається «королем», і всі рішення, пов'язані з ціноутворенням, приймаються з точки зору клієнта.

2. *Конкуренти:* стратегії ціноутворення, частка ринку та позиціонування конкурентів можуть суттєво вплинути на формування ціни продукту. Підприємства можуть вибрати високу ціну на свої продукти, відповідати цінам конкурентів, щоб зберегти або отримати частку ринку, або використовувати інші стратегії, щоб виділитися. [1, с.58]

3. *Державне законодавство та нормативні акти:* на рішення щодо ціноутворення також впливають федеральні та державні нормативні акти. Деякі закони діють для того, щоб захистити споживачів від експлуатації з боку виробників, заохочувати етичні норми поведінки з боку виробників тощо. Наприклад, об'єднання фірм, що домовляються про встановлення вищих цін на певний вид продукції, є незаконним.

4. *Економіка:* економічне середовище, як-от коливання загального рівня цін, процентних ставок і рівня безробіття, також впливає на цінову стратегію фірм. [2, с.106]

5. *Витрати на продукт:* загальні витрати, понесені виробником під час виробництва продукту, впливають на рішення щодо ціноутворення. Виробничі витрати можуть бути кількох типів: постійні витрати, змінні витрати, напівзмінні витрати тощо. Також під час визначення ціни враховуються витрати на рекламу, на канали розподілу, на упаковку тощо.

6. *Ринковий попит*: рівень попиту на продукт за різними ціновими рівнями впливає на рішення щодо ціноутворення. Високий попит може дозволити вищі ціни, тоді як низький попит може вимагати конкурентних цін, щоб залучити клієнтів.

7. *Еластичність попиту*: цінова еластичність вимірює наскільки попит чутливий до змін цін. Нееластичний попит дозволяє підвищувати ціну без істотного падіння попиту. Тобто якщо споживачі все ще купують продукт, незважаючи на підвищення ціни (наприклад, на сигарети та паливо), цей продукт вважається нееластичним. Тоді як еластичний попит вимагає більш обережного коригування ціни (наприклад, кабельне телебачення та квитки в кіно). Існує формула для розрахунку цінової еластичності:

$$\% \text{ Зміни кількості} \div \% \text{ Зміни ціни} = \text{Цінова еластичність попиту.}$$

Концепція цінової еластичності допомагає зрозуміти, чи є продукт або послуга чутливими до коливань цін. В ідеалі ми хочемо, щоб продукт був нееластичним, щоб попит залишався стабільним, у разі коливань ціни. [2, с.204]

8. *Сегментація ринку*: різні сегменти клієнтів можуть мати різну готовність платити. Компанії можуть пристосувати стратегії ціноутворення до конкретних сегментів і максимізувати дохід від кожного з них.

9. *Брендинг і позиціонування*: преміальні бренди можуть мати вищі ціни завдяки своїй репутації та сприйнятій якості. Ціноутворення може використовуватися для посилення іміджу бренду як розкоші, орієнтованого на вартість або інноваційність.

10. *Канали розподілу*: обрані канали розподілу можуть впливати на ціноутворення. Прямі продажі споживачам можуть забезпечити більшу гнучкість у ціноутворенні порівняно з роботою через посередників. [3]

Важливо визначити та зрозуміти безліч факторів, які беруть участь у прийнятті цінових рішень. Розуміючи ці чинники впливу, компанії краще підготовлені для створення стратегій ціноутворення на основі даних, які максимізують прибутковість і конкурентоспроможність.

Висновки і перспективи подальших розробок. Мистецтво прийняття зважених та ефективних цінових рішень є вирішальним чинником будь-якого успішного ділового починання. Розуміння основних факторів, які можуть вплинути на ці рішення, може забезпечити конкурентну перевагу на дуже агресивному ринку. Ці сили різняться і можуть виникати як усередині, так і поза організаційним середовищем.

Існують різні фактори, які відіграють значну роль у визначенні вартості, як-от витрати на виробництво, очікування клієнтів, державне законодавство загальний рівень цін, норма прибутку, ціни конкуруючих фірм, зовнішні витрати тощо.

Необхідність подальшого глибинного вивчення поняття ціноутворення є безпрецедентною, адже це є одним з найважливіших чинників побудови будь-якого бізнесу для досягнення бажаної прибутковості, зросту та довіри цільової аудиторії.

Література.

1. The Psychology of Price. How to Use Price to Increase Demand, Profit and Customer Satisfaction / Leigh Caldwell. 2022. – 12 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Підручник / Центр навчальної літератури, 2020. – с.
3. «The Ultimate Guide to Pricing Strategies & Models» 2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : // <https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy>

Глусь Д. С.

Здобувачка 23 гр. ФМОІТ

Науковий керівник: викладач Новак Г. В.

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному бізнес-середовищі цифрові інструменти відіграють ключову роль. За останні десятиліття швидкий розвиток технологій та Інтернету значно змінив спосіб, яким компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, просувають продукти та послуги. Це вимагає нового підходу до маркетингу. Сучасні цифрові інструменти дозволяють підприємствам побудувати близькі відносини з аудиторією, персоналізувати комунікацію та аналізувати поведінку клієнтів для поліпшення продукту чи послуги. Це призводить до збільшення конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутку.

Згідно з М.А. Окландером та О.О. Романенком, цифровий маркетинг – це форма маркетингової діяльності, яка використовує цифрові канали та методи для точної взаємодії з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і у реальному середовищах. Цифровий маркетинг охоплює всі аспекти сучасної маркетингової стратегії, здійснюючи взаємодію як у онлайн, так і в офлайн середовищах [1].

Ефективне просування підприємства та його товарів в цифровому середовищі вимагає якісного маркетингового дослідження. Цифрові інструменти роблять інформацію для маркетолога більш доступною, точною та достовірною. Результати таких досліджень дозволяють коригувати стратегію підприємства у виробничій частині, враховуючи реальні ринки збуту продукції та їх прогнозований потенціал розширення.

Цифрова трансформація та цифровий маркетинг значно впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Завдяки цифровим технологіям та інтернет-маркетингу з'являється можливість залучити більшу аудиторію покупців. Маркетингові дослідження в Інтернеті дозволяють створити ефективну систему ділової розвідки, виявити конкуруючі компанії та розробити механізми формування конкурентоздатної продукції або послуг. Основна перевага цифрових технологій – зниження операційних та трансакційних