

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингові стратегії ціноутворення є важливим елементом успішної комерційної діяльності для українських брендів. Проте, у зв'язку зі складністю ринкових умов, зміною споживчих уподобань, зростанням конкуренції та іншими факторами, українські бренди стикаються з рядом проблем у ціновій стратегії. Ці труднощі можуть включати нестабільність валютного курсу, високі витрати на виробництво, несумісність цін із фінансовими можливостями споживачів тощо.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена сучасною економічною ситуацією та динамікою ринку. Саме тактика цінової політики українських виробників набуває надзвичайної важливості в умовах зростаючої конкуренції. У середовищі дедалі більшої боротьби за ринок важливо розробляти та впроваджувати нові методи, які дозволять торговим маркам ефективно залучати споживачів і забезпечувати стійкі прибутки. Дослідження на цю тему допоможуть зрозуміти, які саме методи ціноутворення використовують українські компанії та визначити найперспективніші підходи для досягнення бізнес-цілей.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Багато вчених і практиків зробили свій внесок у цю сферу. Найбільш відомими дослідниками і теоретиками, які досліджують маркетингові стратегії ціноутворення, є Філіп Котлер, Майкл Портер, Джон Неш, Джон Лоуренс, Фішер, Шарп та інші. Також сюди можна включити українські маркетингові агентства, консалтингові фірми та дослідницькі інститути, які також можуть проводити аналіз цін на українські бренди. Таке дослідження може включати аналіз стратегій ціноутворення на українському ринку, а також порівняльний аналіз зарубіжної практики ціноутворення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на масштабні дослідження у сфері цінової політики брендів в Україні, деякі ключові питання залишаються невирішеними. Особливо важливо зазначити, що є ще деякі важливі питання, які на сьогодні ще не вивчені детально і потребують подальшого аналізу та уваги.

Недостатня інформація про тактику формування цін конкурентів може призвести до встановлення занадто високих цін і втрати клієнтів.

Оцінка сприйняття цін цільовою аудиторією та їх адаптація відповідно до вподобань і рівня доступності є ключовою для формування цінових методів.

Економічна нестабільність може зробити споживачів більш чутливими до цін, що вимагає адаптації цінових стратегій брендів.

Інфляція та коливання обмінного курсу потребують внесення коригувань у ціни для підтримки прибутковості та конкурентоспроможності.

Різні етапи життєвого циклу продукту вимагають різних цінових тактик для максимізації доходу та прибутковості.

Постановка завдання. Розглянути та проаналізувати різноманітні маркетингові стратегії ціноутворення, що використовують українські бренди, з метою виявлення їхнього впливу на споживачів та конкурентоспроможність на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Стратегія ціноутворення — це набір правил і методів щодо встановлення ринкових цін на конкретні види товарів, які виробляє чи реалізує підприємство. Метою стратегії ціноутворення є встановлення **оптимальної ціни, що якнайкраще виконує завдання цінової політики**[1].

Існують три основні цінові стратегії: «зняття вершків», «стратегія проникнення на ринок» і нейтральна стратегія. Вибір кожної з них визначається тією сукупністю чинників, що формують і корпоративну стратегію підприємства, і стратегію маркетингу загалом, і цінову стратегію зокрема.

Стратегія «зняття вершків» (або високих цін) — це стратегія ціноутворення, за якої компанія представляє новий продукт із порівняно високою початковою ціною, щоб із часом поступово знижувати її.

Такий підхід часто використовується, коли компанія випускає на ринок унікальний або інноваційний продукт і прагне максимізувати прибуток від перших користувачів або клієнтів, які готові заплатити високу ціну за новизну чи ексклюзивність. Коли ж ринковий попит стабілізується, ціну знижують, щоб привабити покупців, чутливих до ціни [1].

Одним з прикладів української компанії, яка використовує стратегію високих цін для інноваційних продуктів, є SoftServe.

SoftServe - це компанія з розробки програмного забезпечення, яка спеціалізується на розробці та впровадженні інноваційних технологій. Вони розробляють програмне забезпечення для різних галузей, включаючи штучний інтелект, аналітику даних, Інтернет речей та інше. Їх продукти та послуги мають високу цінність для клієнтів, оскільки вони пропонують передові технології та рішення, які допомагають підприємствам покращити ефективність та конкурентоспроможність [2].

Стратегія проникнення (або низьких цін) — це підхід, за якого компанії встановлюють порівняно низькі початкові ціни на свої товари, щоб швидко завоювати значну частку ринку.

Пропонуючи продукцію за ціною, нижчою, ніж у конкурентів, компанії залучають чутливих до ціни клієнтів: нижча ціна заохочує їх спробувати нову пропозицію, створюючи початкові продажі й підвищуючи впізнаваність компанії на ринку. У міру розширення клієнтської бази бізнес поступово підвищує ціни чи впроваджує нові товари, максимізуючи прибуток у довгостроковій перспективі [1].

Для ціноутворення "Roshen" використовуються різні стратегії в залежності від мети компанії при збуті продукції: при виведенні на ринок нового товару застосовується стратегія низьких цін (проникнення на ринок);

- стратегія падаючих цін використовується при продажу цукристих виробів для стимулювання попиту.

- стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, ефективна для виробів з шоколаду, демонструючи стабільність товару.

- стратегія договірних цін передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні умов купівлі-продажу, спрямована на постійних клієнтів чи оптових покупців.

Крім того, враховуючи цінову конкуренцію на ринку кондитерських виробів, "Roshen" застосовує метод "вибір ціни на основі рівня поточних цін". При цьому фірма орієнтується на ринкову ситуацію, політику конкурентів, і менше уваги приділяє власним витратам чи попиту [3].

Нейтральне ціноутворення - це така стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна. Ця стратегія знижує роль ціни як інструменту ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими в охопленні цільового ринку конкретного товару. Підприємство, зазвичай, використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії [4].

В «Епіцентрі К» застосовують цінову стратегію нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики гіпермаркету не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що ТОВ «Епіцентр К» не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну. Реалізація продукції незнайомої фірми за низькою ціною, з одного боку, може бути сприйнята покупцями як свідчення невисокої якості товару, а з іншого, неодмінно викличе негативні дії конкурентів проти неї. Таким чином, нейтральне ціноутворення є вимушеною стратегією для ТОВ «Епіцентру К», яке працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосувати проти нього засоби «цінової війни» [5].

Висновки і перспективи подальших розробок. Основним висновком є те, що українським брендам необхідно мати гнучкі та адаптабельні стратегії ціноутворення, щоб ефективно реагувати на зміни у ринковій ситуації. Для цього рекомендується активно вивчати динаміку попиту та конкурентну активність. Особлива увага повинна бути приділена розвитку аналітичних інструментів для прогнозування попиту та цінової чутливості споживачів, що дозволить отримувати більш точні та оперативні прогнози. Крім того, майбутні розробки маркетингових стратегій ціноутворення повинні враховувати міжнародні тенденції та використовувати кращі практики з усього світу. Розвиток цифрових платформ і електронної комерції також вимагає

впровадження новаторських підходів до ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorenniya-v-ecommerce/>
2. SoftServe | Компанія з розробки програмного забезпечення - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.softserveinc.com/uk-ua>
3. Характеристика стратегії зовнішньоекономічної діяльності корпорації "Roshen" - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://studexpo.net/230182/mirovaya ekonomika/harakteristika strategiyi zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti korporatsiyi roshen](https://studexpo.net/230182/mirovaya-ekonomika/harakteristika-strategiyi-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-korporatsiyi-roshen)
4. Маркетинг - 6.5. Формування цінової стратегії - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-6/6-5>
5. Маркетингова цінова політика підприємства - [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://vuzlit.com/200120/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva

Карапіра О. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Кочевой М. М.

кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні в умовах конкурентного ринку велике значення має вплив маркетингової політики ціноутворення на поведінку споживачів. Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що забезпечує компанії реальний дохід. Комерційні результати підприємства на пряму залежать від того наскільки правильно побудувати цінову політику фірми, тож актуальним є питання щодо формування комплексного підходу до маркетингового ціноутворення. Слід враховувати не тільки поведінку споживача, а також психологічне сприйняття цін окремими покупцями.

Оскільки ціноутворення є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу, то вважається, що ціноутворення суттєво впливає на поведінку споживачів: чим вища ціна на товар, тим менше одиниць продається; якщо ціна нижча за ринкову, то попит на товар зростає і він продається у більших обсягах [1, с. 74]. Проте, так відбувається не завжди. На даному етапі складно передбачити поведінку покупця, тому що людина часто поводить себе ірраціонально та не захищена від помилок, до того ж в процесі купівлі товарів сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. Саме тому маркетологам слід приділяти більше уваги вивченню та розумінню психології споживача. У