

Кравчук, окрім цього, деякі вчені розглядають тизерну рекламу як інструмент маркетингу, наприклад : Є. Кондрашова, Ю. Шурчкова, К. Трехан та інші.

В ранішній час тизерна реклама вважалася «скоординованою серією рекламних оголошень, пов'язаних однією ідеєю або темою» [2, с.138]. Однак, з часом тизерна реклама стала загальноприйнятим типом онлайн-реклами, що поєднує в собі функції медійної, текстової та контекстної реклами, і являє собою короткі оголошення з цікавим текстом та візуальними елементами, що привертають увагу цільової аудиторії.

Зауважимо, що розповсюдження даного виду реклами слід через канали, які характеризуються безперервністю комунікації з цільовою аудиторією, наприклад, телевізійна, друкована та інтернет реклама, реклама в міському середовищі. Інакше належного ефекту від тизерної реклами не буде.

Основною метою вашої тизерної реклами має бути прагнення виокремити повідомлення серед іншої реклами шляхом надання цільовій аудиторії лише частини інформації [3, с.1].

Таким чином, в сьогоденні тизерна реклама стала незамінним інструментом на висококонкурентному ринку, оскільки здатна підвищити інтерес та втримувати інтригу до продукту ще до його запуску на ринку.

#### **Список використаних джерел :**

- 1.Тизерна реклама в інтернеті: що це таке і в чому її особливості. *AG Marketing*. URL : <http://surl.li/skyws> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 138 с.
3. Yanenko Y. Teaser advertising as a component of modern advertising communications. *Obraz*. 2018. Т. 28, № 2. С. 118–125. URL: [https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-2\(28\)-118-125](https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-2(28)-118-125) (дата звернення: 09.04.2024). – 1 с.

**Костенко О.В.**

Здобувачка 26 гр ФМЕ

**Кочевий М.М.**

Кандидат економічних наук, доцент

#### **ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. СКЛАД ТА СТРУКТУРА ЦІНИ. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН. ВИДИ ЗНИЖОК.**

##### *Постановка проблеми у загальному вигляді.*

В сьогоденні України все більше відбуваються зміни, отак з політичних причин, малі українські бізнеси все більше популяризуються. Натомість вони можуть стикатися з рядом проблем, зокрема це їхнє розуміння ціни та того, як вона впливає на їх споживачів, конкурентів та ринок в цілому.

##### *Аналіз досліджень і публікацій останніх років.*

Дослідили питання з теми «Ціна як інструмент маркетингової цінової політики, її склад, структура та класифікація, види знижок» у своїх наукових працях такі автори, як : Литвиненко Я.В., Андрусь О.І., Коваль Л.А., Ковальчук М.Р., Биков І.І., Шпак А.В. та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Незважаючи на велику кількість написаних робіт з теми маркетингова цінова політика, досі наявні прогалини, які слід обговорити, що допомагало б малим бізнесам в цьому краще порозумітися та створити для себе найкращу цінову політику, або знайти методи для її удосконалення.

*Постановка завдання.*

Основною метою роботи є дослідження, яке має допомогти малим українським бізнесам, маючи відповідні знання з маркетингової цінової політики, розуміти, та застосовувати її головний інструмент – ціну, як засіб впливу на споживачів, конкурентів та ринок.

*Виклад основного матеріалу дослідження.*

Будь-якому підприємству, яке планує тривале існування на ринку слід провадити чітку цінову політику, від якої залежить результати його діяльності.

На сьогодні існує велика кількість варіацій визначення «Цінової політики», але як на мене, найбільш вдалим є наступне визначення :

- це комплекс економічно виважених заходів встановлення цін на товари і послуги, сукупність цілей підприємства в сфері ціноутворення, принципів, методів їх досягнення та способи регулювання цін залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх умов з метою отримання максимальних прибутків [1].

Застосовуючи маркетинговий підхід до функціонування компанії, цінова політика також є елементом маркетингового інструментарію та розглядається лише в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами.

Розглянемо цей процес більш детально, спочатку цінова політика підприємства розробляється керівництвом та набуває вигляд цінової стратегії, після, реалізувавшись у процесі встановленні цін на конкретні товари, набуває статусу цінової тактики.

Отже, по-перше, що ви маєте зробити, так це обрати ціль цінової політики : ціль заснована на отриманні прибутку, на попиті або становищі на ринку.

Таблиця 1

Класифікація найпоширеніших цілей цінової політики

| 1                                                 | 2                                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Зорієнтовані безпосередньо на прибуток            | Максимізація поточного прибутку                 |
|                                                   | Швидке отримання готівки                        |
|                                                   | Отримання планового прибутку                    |
|                                                   | Стабільність прибутку                           |
| Зорієнтовані на збут (опосередковано на прибуток) | Завоювання певної частки ринку                  |
|                                                   | Збільшення обсягів продажу(частки ринку)        |
|                                                   | Завоювання лідерства з показників якості товару |
|                                                   | Завоювання нових ринків збуту                   |

|                                    |                                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                    | Виведення на ринок нового товару                    |
| Зорієнтовано на попит              | Стимулювання комплексного продажу                   |
|                                    | Обмеження попиту                                    |
|                                    | Збереження споживачів                               |
|                                    | Розпродаж товарних запасів                          |
| Зорієнтовано на становище на ринку | Завоювання лідерства за показником ринкової частки  |
|                                    | Виживання (забезпечення існування) фірми на ринку   |
|                                    | Підвищення престижу, іміджу фірми (товару) на ринку |
|                                    | Здобуття переваг над конкурентом (конкурентами)     |
|                                    | Слідування за лідером                               |
|                                    | Відповідність вимогам конкуренції                   |

*Джерело : [1]*

Але пам'ятайте, що за напрямком вашої діяльності цілі можна комбінувати між собою !

По-друге, потрібно проаналізувати внутрішні та зовнішні умови ціноутворення та оцінити можливі ризики в процесі ціноутворення, продумав заходи захисту від них.

По-третє, розробити маркетингову цінову стратегію підприємства.

Наступним пунктом є якісно-цінове позиціонування товарів на ринку і визначення базової ціни на них з урахуванням цінових вимог до побудови товарного асортименту.

Далі визначити комплекс засобів стимулювання збуту для кожного з товарів та підходів до зміни ціни на конкретні товари залежно від конкурентних умов та стадії їх життєвого циклу.

На останок оцінюємо ефективність та перегляд цінової політики підприємства шляхом ринкового експерименту та опитуванням споживачів.

Зауважимо, ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата.

У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами) [2].

Відповідно нашим наступним завданням буде розібратися у поняттях «склад ціни» та «структура ціни».

Складом ціни прийнято вважати її складові елементи, які виражені абсолютними показниками, наприклад, собівартість і прибуток, що виражений у гривнях.

Коли структура ціни — це окремі елементи — собівартість продукції, прибуток підприємства, акциз по підакцизних товарах, Податок на Додану Вартість (ПДВ), постачальницько-збутова надбавка, торгова надбавка, що виражені в процентах. Інакше кажучи, структура ціни відображає питому вагу кожного елемента в ціні товару. Наприклад, якщо роздрібна ціна товару 15 грн.,

А собівартість 1 грн 50 коп., То можна сказати, що собівартість становить 10% від роздрібною ціни [3].

Дані знання наддадуть нам змогу зрозуміти, яку частку в ціні складатиме собівартість, прибуток, податки. Тільки на основі цієї інформації ми зможемо приймати рішення щодо резервів та зниженнях ціни, витрат виробництва і збільшення прибутку.

Розкласифікувати ціни можна за різними принципами, в основному це :

— За характером обслуговування обігу:

Оптові ціни покупки й продажу – це ціни, які визначаються на засадах домовленості між продавцем та покупцем під час укладання договорів купівлі-продажу великої кількості товару.

Біржові роздрібні ціни – це ціни на окремі одиниці товару, які встановлюються на біржах або інших торгових площадках та доступні кінцевим споживачам.

— За залежністю від державного впливу, регулювання та ступеня конкуренції:

Вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції) – це ціни, які не підлягаються державному регулюванню та які формуються відповідно до попиту і пропозиції на ринку.

Регульовані ціни (граничні, фіксовані) – це ціни, які обмежені державними нормами або законодавством.

— За способом фіксації :

Тверді – це ціни, які зафіксовані і не змінюються протягом певного періоду.

Рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту) – це ціни, які можуть змінюватися через ринкові умови або інші фактори.

Ковзаючі – це ціни, які можуть бути переглянуті з урахуванням змін у витратах виробництва.

— Залежності від виду ринку :

Ціна товарних аукціонів – це ціни, які встановлюються на аукціонах під час торгів.

Біржові котирування – це ціни, які відображаються на біржах для певних товарів або цінних паперів.

Ціна торгів – це ціни, які встановлюються під час торгів на різних ринках [4].

Знижки в маркетингу достатньо популярна річ, давайте розглянемо деякі з них та їх призначення :

Звичайна знижка – це тимчасове зниження ціни товару, яке можливе на базовій основі або одноразовій.

Сезонна знижка – це знижка, яка застосовується під час певного сезону, наприклад, літній розпродаж.

Знижка на новий товар – застосовується до товарів, що щойно з'явилися на ринку.

Знижки на застарілий товар – це вид знижок, який використовується до товарів, які є «старими» або не актуальними.

Знижка за гіршу якість товару – якщо зовнішній вигляд товару пошкоджений, то він не завжди йде на утилізацію, зазвичай перед цим він потрапляє під великі знижки.

Знижка постійним клієнтам – це персональний вид знижок, який застосовуватиметься тільки в тому разі, якщо ви постійно купуєте продукцію у певного бренда. Може бути відсотковою, наприклад, 10% на наступну покупку або фіксованою, наприклад, знижка на наступний товар.

Знижка за підписку – надається тільки новим клієнтам, які підписуються на послуги або продукти, щоб зробити їх більш лояльними. Зазвичай вона дійсна на перший місяць-рік.

*Висновки і перспективи подальших розробок.*

Із зазначеного вище ми можемо зробити наступні висновки, а саме незважаючи на велику кількість досліджень з маркетингової цінової політики, досі існують невирішені питання та прогалини. Малі бізнеси повинні активно застосовувати наявні знання з цінової політики та намагатися удосконалити їх.

Це дослідження має допомогти малим бізнесам зрозуміти, що несе у собі цінова політика та як же вірно застосовувати її головний інструмент – ціна, впливаючи таким чином на власних споживачів, конкурентів спонукаю їх до необхідних нам дій, ринок в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилович – К.: 2016. – 42 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. – 92 с.
3. Маховикова Р.А. СКЛАД І СТРУКТУРА ЦІНИ. *Stud.* URL: [https://stud.com.ua/93061/marketing/sklad\\_struktura\\_tsini](https://stud.com.ua/93061/marketing/sklad_struktura_tsini) (дата звернення: 13.03.2024).
4. Бутенко Н.В. 6.1.1. Класифікація цін. *BukLib.net.* URL: <https://buklib.net/books/24876/> (дата звернення: 13.03.2024).

**Кравцова В. В.**

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

**Новак Г. В.**

викладач

### **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ**

У сучасних умовах економіки важливим фактором інтенсивного розвитку є поліпшення якості продукції, що сприяє економічному зростанню та підвищенню ефективності суспільного виробництва. З огляду на науково-економічні досягнення та створення нових ринків, актуальність цієї проблеми