

Ефективне ціноутворення вимагає збалансованого підходу до врахування витрат, цінової чутливості споживачів, конкурентного середовища та стратегії підприємства. Використання стратегій диференціації цін, динамічного ціноутворення, групування послуг та сегментації ринку може допомогти підприємствам оптимізувати свої цінові стратегії. Аналіз даних та використання аналітичних інструментів дозволяє більш ефективно визначати оптимальні ціни, враховуючи різноманітні фактори, що впливають на попит і пропозицію. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та змін у споживчій поведінці є важливим для адаптації цінових стратегій підприємств до змінюючихся умов. Розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання може допомогти підприємствам автоматизувати процес ціноутворення, роблячи його більш точним і ефективним. Зростання значення факторів сталого розвитку та корпоративної відповідальності може призвести до зміни цінових стратегій на більш екологічно та соціально відповідальні. Розширення глобальних ринків та зростання міжнародної конкуренції може вимагати від підприємств більш гнучких підходів до ціноутворення, включаючи адаптацію до місцевих ринкових умов. Застосування аналізу великих даних та прогностичних моделей може допомогти підприємствам передбачати зміни в споживчому попиті та адаптувати свої цінові стратегії заздалегідь. Розвиток нових форм споживання послуг, таких як підписка або платіж за результат, може вимагати від підприємств розробки інноваційних моделей ціноутворення, спрямованих на задоволення змінюючихся потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в сфері послуг. URL: https://pidru4niki.com/15791227/marketing/tsinoutvorennya_sferi_poslug
2. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення. 2023
3. Макаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. 2020
4. Маховика Р.А. Ціноутворення у торговельній справі. 2014

Таші Д.О.

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

Кочевой М.М.

Кандидат економічних наук, доцент

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни ставлять перед підприємствами виклики, які вимагають негайних та ефективних стратегій. Серед них особливе значення має маркетингове ціноутворення, яке є ключовим елементом успішної адаптації до непередбачуваних умов конфлікту. Було проведено дослідження важливості

ретельного аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчого попиту для розробки та впровадження ефективних стратегій ціноутворення. Це допомагає компаніям зберегти конкурентоспроможність, забезпечити прибутковість та відповідати потребам ринку, зберігаючи стабільність та успішність умов військових дій.

У зв'язку зі сучасними реаліями, підприємства активно розширюють зовнішньоекономічну діяльність, зокрема заходять на нові іноземні ринки. Зменшення обсягів експорту та імпорту України спостерігається з 2013 року, хоча у період 2017-2019 років спостерігалася тенденція до збільшення зовнішньоторговельного обороту. З 2020 року спостерігається незначне зниження цього показника, а в 2021 році відбувається знову зростання. У зв'язку з воєнним конфліктом у 2022 році, українські підприємства зазнали серйозних змін у зовнішньоекономічній діяльності. Проте українська промисловість поступово адаптується до умов воєнних дій, розвиваючи альтернативні шляхи експорту та співпраці з європейськими партнерами [1].

Виникає питання, яким чином тут відіграє свою роль маркетингове ціноутворення? Правильно підібрана цінова політика дозволяє забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному ринку та зберегти стабільність у складних умовах військового конфлікту. Ринкове ціноутворення є складним процесом, що залежить від взаємодії кількох факторів. Попит та пропозиція визначаються численними аспектами, такими як кількість споживачів, їхні очікування та платоспроможність, а також вартість ресурсів та організація виробництва. Державне регулювання також впливає на цей процес через антимонопольні, фіскальні та контролюючі органи. Усі ці фактори враховують інтереси споживачів, виробників та держави, що сприяє узгодженню цілей та досягненню оптимальних результатів у формуванні ціни на ринку [2].

У разі неправильного вибору стратегії ціноутворення, бізнес стикається з ризиком збитків та втрати конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Погіршення економічних умов в умовах війни призводить до збільшення регуляторних вимог та жорстких фінансових обмежень, що підвищує відповідальність підприємств за співпрацю з контрагентами та фізичними особами, які мають зв'язки з російською федерацією. Недооцінка цих ризиків може призвести до значних фінансових втрат, порушення законодавства та зниження репутації компанії [3].

Проаналізувавши український ринок можна відмітити такі стратегії ціноутворення, як гнучке ціноутворення, що дозволяє адаптувати ціни до змін на ринку та валютних курсах, забезпечуючи конкурентоспроможність продукції та послуг. Також важливо використовувати стратегію "бюджетних" пропозицій, що передбачає пропозицію товарів та послуг за доступними цінами для населення в умовах економічної складності. Диференційоване ціноутворення дозволяє застосовувати різні ціни для різних сегментів ринку залежно від їх потреб та специфіки. Стратегія цінової лідерності передбачає встановлення низьких цін на популярні товари для привертання клієнтів. Нарешті, сегментоване ціноутворення полягає в застосуванні різних цінових

підходів для різних сегментів ринку відповідно до їх спроможності платити та цінності, яку вони приділяють продукту [4].

У висновку можна зазначити, що в умовах війни стратегії маркетингового ціноутворення набувають особливого значення для успішної діяльності підприємств. Гнучкість у встановленні цін, адаптація до змін на ринку та управління ризиками є важливими компонентами успішної стратегії. Крім того, врахування доступності цін для населення та постійна аналітика ринку дозволяють компаніям зберігати конкурентоспроможність та стабільність у непередбачуваних умовах. Проте варто пам'ятати про потребу у вивченні та адаптації до змін у законодавстві, регуляціях та умовах економіки, що впливають на процес ціноутворення. Врахування цих аспектів допомагає підприємствам зберігати стійкість та ефективно функціонувати навіть у складних умовах війни.

Список використаних джерел

1. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір*. 2022 №181 С.55-59
2. Зміст ринкового ціноутворення, його методи та необхідність державного регулювання
URL: <http://surl.li/skzcg>
3. 5 найважливіших ризиків під час війни.
URL: https://biz.ligazakon.net/news/225615_5-nayvazhlivshikh-rizikv-dlya-bznesu-pd-chas-vyni
4. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce.
URL: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorenniya-v-ecommerce/>

Таші Д.О.

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

Сало Я. В.

Кандидат економічних наук, доцент

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни суттєво вплинули на поведінку українських споживачів, перетворивши їхні потреби та уподобання. Це дослідження звертає увагу на зміни, що відбулися у споживацьких звичках та рішеннях населення. Зокрема, зазначається стрімке зменшення попиту на предмети розкоші, а зростання зацікавленості в здоров'ї та безпеці. Разом із тим, спостерігається відтік споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок.

На фоні цих трансформацій важливо враховувати потреби ринку та змінювати маркетингові стратегії. Продавцям необхідно адаптувати