

АДАПТАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗ

Встановлення вірної ціни на продукт є критично важливим для успішного функціонування бізнесу і є одним з основних аспектів корпоративного управління. Приймаючи рішення щодо ціноутворення, менеджери опираються на різноманітні джерела інформації та розглядають різні стратегії ціноутворення. Особливо під час кризових ситуацій, таких як економічні зморшки або пандемії, маркетингові дослідження виявляються ключовими у формуванні цінових стратегій підприємств. Вони забезпечують необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо цінової політики, що допомагає підтримувати конкурентоспроможність та стабільність бізнесу в умовах складної економіки.

З економічної точки зору, ціна продукту повинна враховувати витрати виробництва і забезпечувати прибуток компанії. Залежно від бізнес-цілей, таких як проникнення на ринок, перевершення конкурентів, збільшення частки ринку або максимізація прибутку, застосовуються різні стратегії та методи ціноутворення.

Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати динаміку попиту та пропозиції на ринку в умовах кризи. Це допомагає підприємствам розуміти зміни у споживчому попиті, конкурентному середовищі та ціновій чутливості споживачів. На основі цієї інформації компанії можуть розробляти стратегії ціноутворення, спрямовані на збільшення обсягів продажів, збереження лояльності клієнтів та забезпечення збалансованої прибутковості [1].

Ринкові стратегії включають "стратегію зняття вершків" (високі ціни до появи конкурентів), "стратегію проникнення на ринок" (низькі ціни для стимулювання попиту), "стратегію середніх цін" (ціни на середньому рівні ринку для довгострокового прибутку) та "стратегію конкурентних цін" (нижчі ціни, ніж у конкурентів). Також існує "стратегія преміальних націнок" для високоякісних або унікальних продуктів. Мета стратегії ціноутворення під час кризи - подолати спад з мінімальними втратами, зберегти конкурентні позиції або вийти з бізнесу вчасно, включаючи розпродаж продукції за низькими цінами. [2].

Якщо розглядати на сучасному прикладі подібної кризи, то пандемія COVID-19 суттєво змінила економічну ситуацію та споживчу поведінку. Ці зміни вимагають від компаній перегляду їхніх стратегій ціноутворення для адаптації до нових умов і забезпечення дієздатності підприємств. Багато підприємств виявили необхідність трансформувати свої підходи до ціноутворення через недостатню інформацію про реакцію клієнтів, непередбачуваність ситуації з вірусом та зміни у методах ведення бізнесу B2B.

Пандемія стимулювала розвиток електронної комерції. Платформи електронної торгівлі стали основними інтерфейсами для компаній, а ті, хто швидко адаптувався до цифрової трансформації, змогли досягти успіху. Це вимагало коригування маркетингових завдань, інструментів та стратегій з метою забезпечення стійкості та конкурентоспроможності в нових умовах.

У контексті пандемії, бізнесам довелося переглянути свої підходи до ціноутворення, враховуючи змінену динаміку попиту та зростання ролі електронної комерції [3].

Окремою проблемою є трансформація маркетингових цінових стратегій в умовах дії воєнного стану. Умови воєнного стану призводять до ряду особливостей у ціноутворенні. Яскравим прикладом є коментар Аліні Радченко, яка є керівником відділу бронювання та маркетингу в Ribas Hotels. З початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року, вони змінили своє розуміння ціноутворення. Вартість номерів розраховувалась так, щоб покрити комунальні витрати та заробітну плату персоналу, враховуючи тимчасовий спад попиту. Деякі готелі були закриті з міркувань безпеки. Ця ситуація тривала до кінця серпня 2022 року, коли гості почали покидати готелі через переселення або подорожі у відпустку. Тільки після цього ринок почав відновлюватись, і поступово підвищувались ціни, враховуючи попередній досвід і зміни в попиті. Використання таких методів ціноутворення дозволяє бізнесу ефективно реагувати на зміни у ситуації та адаптувати вартість послуг відповідно до потреб ринку. Однак важливо спочатку визначити причину кризи, щоб вибрати найбільш ефективні інструменти для успішної адаптації [4].

Враховуючи основні вагомі кризи останніх часів, стратегії ціноутворення в бізнесі піддаються суттєвим змінам. Підприємства змушені адаптуватися до нових умов, встановлюючи гнучкі цінові політики, збалансовуючи конкурентоспроможність зі збереженням прибутковості. Використання адаптивних стратегій ціноутворення дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни та забезпечує стійкість бізнесу в умовах нестабільності.

Список використаних джерел

1. ШЕВЧЕНКО Н., ГАНЖАЛА І. АДАПТАЦІЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ДО КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 326, № 1. С. 273–279. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>
2. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. 2020. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf>
3. Chopra L., Verma R. S., Mandal P. C. Pricing Strategies for Companies During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Business Strategy and Automation*. 2021. Vol. 2, no. 4. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.4018/ijbsa.287111>