

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Біленький Я.В.

студент групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Маркетингове ціноутворення є однією з ключових стратегічних складових успішного функціонування будь-якого підприємства. Правильно обрана цінова політика може вирішити багато завдань, починаючи від максимізації прибутку та завершуючи підвищенням конкурентоздатності. Сучасний бізнес неможливо уявити без стратегічного підходу до ціноутворення, оскільки ринок стає все більш конкурентним, а споживачі стають все більш вимогливими. В цьому контексті розгляд особливостей маркетингового ціноутворення та його удосконалення стає актуальним завданням для підприємців та менеджерів усіх галузей бізнесу.

Нині велика частина нашої країни перебуває під активними бойовими діями, що спричиняють значні руйнування інфраструктури, сповільнення бізнес-активності та міграцію робочої сили до західних регіонів та сусідніх дружніх держав. Ці негативні явища впливають на коливання цін, посилюючи їх сезонну змінність. Виробники, переробники та роздрібні торговельні мережі передбачають всі можливі ризики, пов'язані з військовим конфліктом, і включають їх в ціну продуктів. Значною мірою тиск на економіку сьогодні створюють страхи, що війна може тривати довше, ніж очікувалося, і це призводить до подальшого підвищення цін на товари та послуги [3].

Маркетингове ціноутворення на вітчизняних підприємствах наразі відбувається в умовах впливу численних ризиків, якими потрібно управляти. Під ціновим ризиком розуміється ризик, що пов'язаний з виробництвом продукції, її реалізацією, товарними, грошовими та фінансовими операціями, здійсненням науково-технічних проєктів. При цьому цінові ризики характерні для всіх видів господарської діяльності та можуть бути у вигляді [2]: ризику, що пов'язаний з реалізацією товару (послуг) на ринках; ризику щодо транспортування товару; ризику, що пов'язаний із платоспроможністю покупця; ризику форс-мажорних обставин; валютного ризику; кредитного ризику тощо.

Слід зазначити, що класичні методи ціноутворення досить повільні, так на розрахунок ціни може піти від декількох днів до тижнів. Тому актуальним є розгляд так званих «швидких» методів ціноутворення, одним з яких є використання елементів кореляційно-регресійного аналізу. Застосування економіко-математичних методів в практиці ціноутворення дозволяє істотно скоротити час на економічні розрахунки і повторні розрахунки ціни при зміні якого-небудь ціноутворюючого чинника. Тобто на зміну класичних способам

визначення ціни по ціноутворюючих чинниках приходять нові методи і підходи до проблеми ціноутворення, продиктовані специфікою ринкових стосунків [1].

Загалом, маркетингове ціноутворення – це складний та багатогранний процес, який вимагає аналізу, стратегічного підходу та постійного удосконалення. Правильно обрана цінова політика допомагає підприємству досягти бажаних результатів та залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Так удосконалення маркетингового ціноутворення на підприємстві представляє собою важливе завдання, яке може сприяти підвищенню прибутковості, конкурентоспроможності та задоволенню потреб клієнтів. Розглянемо декілька пропозицій щодо оптимізації цього процесу:

- здійснення комплексного аналізу ринку для визначення науково обґрунтованої цінової стратегії, що ґрунтується на даних конкурентного середовища, витратах виробництва та аналізі потреб клієнтів;

- усвідомлення цільової аудиторії і ретельне вивчення її прагнень з метою розробки науково обґрунтованих цінових пропозицій, спрямованих на задоволення їхніх потреб;

- проведення поділу ринку на різні сегменти з метою наукового визначення вимог до цін в кожному сегменті. Розробка індивідуальних цінових стратегій для кожного сегмента;

- вивчення можливостей впровадження динамічного ціноутворення на основі наукового аналізу зміни попиту, сезонності та інших чинників;

- постійне наукове відстеження рівня маржі для кожного виду продукції або послуги з метою визначення найприбутковіших продуктів та коригування цін з метою підтримки балансованих марж;

- систематичний аналіз цін конкурентів та реагування на їхні дії. Використання SWOT-аналізу для визначення конкурентних переваг та недоліків;

- вивчення можливостей застосування обґрунтованих знижок, акцій та бонусів для стимулювання продажів та привертання нових клієнтів.

Отже, маркетингове ціноутворення є невід'ємною частиною стратегії підприємства та грає ключову роль у досягненні успіху на ринку. В сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємствам важливо бути гнучкими та розуміти, що цінова політика не може бути сталою, а повинна адаптуватися до змін у споживчих вимогах. По-перше, для досягнення успіху на ринку важливо зрозуміти цільову аудиторію. Встановлення цін повинно базуватися на цих знаннях та враховувати психологічні та економічні фактори, які впливають на споживачів. По-друге, важливо постійно аналізувати конкурентне середовище та цінову політику конкурентів. Це допоможе визначити конкурентоспроможність підприємства та приймати обґрунтовані рішення щодо цінових стратегій. По-третє, підприємствам важливо бути готовими до змін та адаптувати цінову політику відповідно до ринкових умов. Гнучкість у ціноутворенні дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та досягати бажаних фінансових показників.

Література

1. Прокопенко Н. Концепція застосування методики "швидкого" ціноутворення на підприємстві. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 22. С. 128. URL: <https://doi.org/10.30977/prpb.2226-8820.2019.22.0.128> (дата звернення: 20.10.2023).

2. Разумова Г., Оскома О., Гаража В. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. *Вісник СНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. №37. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12> (дата звернення: 20.10.2023).

3. Шиковець С., Квіта Г., Бебко С. Маркетингове ціноутворення на ринку молочної продукції України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 3(40). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-1> (дата звернення: 20.10.2023).

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Бортник Т.І.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Активні воєнні дії на території України після повномасштабного вторгнення військ РФ 24 лютого 2022 року докорінно змінили всі сфери життя в країні, в тому числі і бізнес-середовище. Зміна ринкових умов під час війни стала однією з найбільш важливих проблем, з якою зіткнулися українські підприємства. Частина з них була повністю зруйнована, інша втратила традиційні канали збуту, значно збільшилася собівартість продукції через зростання логістичних витрат та витрат, пов'язаних з вимушеними простоями та подоланням наслідків блекаутів. Війна також призвела до зміни попиту на товари та послуги, до скорочення бюджетів на маркетингову діяльність, що обмежило можливості підприємств щодо реклами та просування продуктів. Змінилося й сприйняття українцями рекламних посилів товаровиробників. Попередньо розроблені маркетингові стратегії та плани компаніям прийшлося значно коригувати.

Планування маркетингу визначають, як логічну послідовність процесів визначення цілей, вибору стратегій й розробки заходів їх досягнення у обмежений проміжок часу [1]. Ця діяльність є складовою частиною загального поняття – системи планування маркетингу, що забезпечує реалізацію та контроль маркетингового плану.

Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причин:

- нестабільність факторів навколишньої середовища, що мають вплив на кон'юнктуру ринку;
- зростання ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;