

## **ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах мінливого ринкового середовища конкуренція між торговельними підприємствами постійно зростає. Зважаючи на зазначене, вибір маркетингової стратегії ціноутворення має вирішальне значення для досягнення успіху та отримання прибутків. Адже ціноутворення є важливою складовою функціонування ринкового механізму, стимулювання конкуренції та маркетингової діяльності підприємства. Отже, актуалізується проблематика щодо дослідження основних підходів до формування стратегії ціноутворення та її впливу на ефективність торговельних підприємств.

На сьогодні, існує кілька основних підходів до ціноутворення. Відповідно ці підходи включають стратегії, орієнтовані на витрати, попит та конкурентні переваги. В залежності від того, які цілі переслідує підприємство обирається стратегія встановлення ціни, а саме: активізація збуту товару (вимагає встановлення низького рівня цін в довгостроковому періоді); максимізація прибутку (вимагає встановлення високого рівня цін в короткостроковому періоді); період виживання підприємства (вимагає встановлення низького рівня цін, демпінговий рівень, що встановлюється на короткостроковий період); висока якість продукції, товарів, послуг (вимагає встановлення високого рівня цін на довгострокову перспективу) [1-3].

Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи характер продукту, життєвий цикл товару, структуру ринку та переслідувані цілі підприємства. А саме серед основних факторів виділяють: витрати на виробництво та постачання, рівень попиту на товар або послугу, конкурентні стратегії і позиціонування на ринку. Систематичний аналіз вищезазначених факторів дозволяє торговельним підприємствам встановити оптимальні ціни, які відповідають як внутрішнім, так і зовнішнім умовам [4].

Стратегії ціноутворення можуть варіюватися від «процінки» до «динамічного» підходу. Кожен з цих методів має свої переваги і обмеження, і вибір

підходу повинен базуватися на унікальних характеристиках товару або послуги, а також на особливостях ринку. Зрозуміння та ефективне використання маркетингової стратегії ціноутворення є важливими для успіху торговельних підприємств. Даний підхід дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, забезпечуючи максимальну прибутковість та задоволення потреб споживачів [5].

Отже, вибір маркетингової стратегії ціноутворення залежить від обґрунтованих рішень щодо встановлення альтернативних цін (набору цін), спрямований на досягнення максимального фінансового результату для підприємства за визначений період, забезпечення конкурентоспроможності та розширення сегменту ринку.

Література:

1. Kotler P., Armstrong G., Harris, L. & Piercy N. (2017). Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited.
2. Lancaster G., & Massingham L. (2010). Essentials of Marketing Management. Routledge.
3. Brassington F., & Pettitt S. (2006). Principles of Marketing. Pearson Education.
4. Czinkota M. R., Ronkainen I. A., & Moffett M. H. (2014). International Marketing. John Wiley & Sons.
5. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf> (дата звернення: 08.05.2024)