

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>

УДК 658.8.03

ШЕВЧЕНКО Наталія

Черкаський державний технологічний університет

ГАНЖАЛА Ірина

Черкаський державний технологічний університет

АДАПТАЦІЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ДО КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті розглянуто та систематизовано маркетингові стратегії та методи ціноутворення, які широко використовуються сучасними підприємствами. Визначено особливості їх застосування, трансформації в умовах виникнення кризових явищ. Розглянуто роль маркетингових досліджень у вирішенні стратегічних питань формування цінових стратегій підприємств в умовах кризових ситуацій. Під поняттям «кризові явища» розглянуто економічні кризи, пандемії, політичні турбулентності, війни. Наведено фактори впливу на зміну цінових стратегій підприємств відповідно до природи кризових явищ. Досліджено вплив штучного інтелекту на зміни в ціноутворенні. Розглянуто особливості формування та коригування цінових стратегій підприємств в умовах прояву кризових явищ на прикладі виникнення та динамічного поширення пандемії COVID-19, розгортання повномасштабної війни рф проти України. Наведено основні методи трансформації маркетингових цінових стратегій під впливом кризових явищ.

Ключові слова: маркетингова стратегія ціноутворення, методи ціноутворення, ціноутворення на основі поведінки, кризові явища.

SHEVCHENKO Nataliia, HANZHALA Iryna

Cherkasy State Technological University

ADAPTATION OF THE PRICE STRATEGIES OF ENTERPRISES TO CRISIS CHALLENGES ON THE BASE OF MARKETING RESEARCH

The article considers and systematizes marketing strategies and pricing methods that are widely used by modern enterprises. It was determined that the most common pricing strategies are: marketing strategy for pricing a new product, pricing strategy for product packages, price adjustment strategies. The main pricing methods are: cost-based pricing, break-even pricing, value-based pricing, competitive pricing, and behavior-based pricing. Behavior-based pricing is of particular interest due to its dynamic distribution and the ambiguity of its evaluation from the point of view of ethics. The popularity of this method is due to the opportunities provided by artificial intelligence, allowing businesses to more accurately analyze and use data on consumer behavior to optimize pricing strategies.

The peculiarities of the application and transformation of price strategies in the conditions of the emergence of crisis phenomena are determined. The concept of "crisis phenomena" includes economic crises, pandemics, political turbulence, and wars. Factors influencing the change in pricing strategies of enterprises in accordance with the nature of crisis phenomena are given. The peculiarities of the formation and adjustment of price strategies of enterprises in the conditions of the manifestation of crisis phenomena are considered, using the example of the emergence and dynamic spread of the COVID-19 pandemic, the deployment of a full-scale war of the Russian Federation against Ukraine. For example, it has been determined that the pandemic has become a dynamic driver of e-commerce development. E-commerce platforms have become the main interfaces for companies, and those companies that have been able to quickly adopt and adapt to e-commerce have been successful.

The main methods of transformation of marketing price strategies under the influence of crisis phenomena are presented: differentiated pricing, flexible pricing, application of the price leader strategy, cost optimization.

Keywords: marketing pricing strategy, pricing methods, behavior-based pricing, crisis phenomena.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Цінова стратегія є одним з найважливіших аспектів стратегії маркетингу для будь-якого підприємства. Однак, у зв'язку з постійними змінами у світовій економіці та кризовими явищами, такими як економічні кризи, пандемії, політичні турбулентності, війни тощо, підприємствам необхідно адаптувати свої цінові стратегії для виживання, забезпечення стійкості та успіху на ринку. Трансформація маркетингових цінових стратегій залежить від природи кризових явищ, які впливають на діяльність підприємств. Наприклад, економічні кризи можуть призвести до зниження купівельної спроможності споживачів, що вимагає перегляду цінових стратегій для збереження витрат та збільшення конкурентоспроможності. Пандемії, подібно до COVID-19, можуть призвести до раптових змін у попиті та пропозиції товарів і послуг, що вимагає реагування на ціновому рівні для забезпечення життєво важливих товарів і послуг, а також збалансування потреб підприємства. Політичні турбулентності, такі як зміни у законодавстві, вибори або міжнародні конфлікти, можуть призвести до змін у тарифах на експорт і імпорт, що вимагає перегляду цінових стратегій для мінімізації втрат і збереження прибутковості.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема формування, реалізації та коригування маркетингових цінових стратегій є предметом багатьох наукових досліджень. Серед зарубіжних та вітчизняних дослідників, можна виділити роботи

Котлера Ф., Уебстера Ф., Балацького Е., Безкоровайної С.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Дугіної С.І., Завербного А.С., Ковальчук С.В., Писаренко М.М, Подвірної Т., тощо. Так, наприклад, Ф Котлер, В.Герасимчук, С.Гаркавенко детально описують етапи формування цінової стратегії. Дослідженню факторів впливу на цінові стратегії підприємств присвячено роботи Дж. Еванса, Б.Бермана, М.Писаренка, С.Дугіної. Також слід відзначити публікації проведених досліджень Інститутом аналітики та адвокації щодо впливу війни на ціноутворення в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є узагальнення стратегій та методів ціноутворення, які широко використовуються сучасними підприємствами та визначення особливостей їх застосування, трансформації під впливом кризових явищ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Встановлення правильної ціни на продукт має вирішальне значення для успіху бізнесу та є ключовим питанням у корпоративному управлінні. Приймаючи рішення щодо ціноутворення, менеджери покладаються на різні джерела інформації та різні стратегії ціноутворення. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у формуванні цінових стратегій підприємств під час кризи. Вони надають необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо цінової політики, допомагаючи підтримувати конкурентоспроможність та стабільність бізнесу в складних економічних умовах

З економічної точки зору ціна продукту повинна покривати витрати і приносити прибуток компанії. Залежно від цілей власника бізнесу, таких як проникнення на ринок, випередження конкурентів, збільшення частки ринку або збільшення прибутку, необхідні різні стратегії та методи ціноутворення.

Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати динаміку попиту та пропозиції на ринку в умовах кризи. Це дозволяє підприємствам зрозуміти зміни у споживчому попиті, конкурентному середовищі та цінній чутливості споживачів. На основі цієї інформації підприємства можуть розробляти стратегії ціноутворення, спрямовані на збільшення обсягів продажів, збереження лояльності клієнтів та збалансовану прибутковність.

Маркетингова стратегія ціноутворення — це спрямований план компанії для встановлення цін на певний період (середньостроковий або довгостроковий) для досягнення таких цілей, як оптимізація ефективності маркетингу, захоплення частки ринку або збільшення прибутку. Щоб досягти цих цінових цілей, підприємствам потрібні відповідні стратегії, адаптовані до кожної цілі. Таким чином, цінова мета є ключовим фактором, що впливає на стратегію ціноутворення. Найбільш поширеними стратегіями ціноутворення на продукцію є [1-3]:

1. Маркетингова стратегія ціноутворення на новий товар. Якщо бізнес планує запустити новий продукт або послугу, як правило, обирає одну із наступних двох стратегій ціноутворення:

- ціноутворення з метою проникнення. Багато моделей ціноутворення спрямовані на максимізацію прибутку. Однак завоювання більшої частки ринку, в багатьох випадках, є стратегічно важливішим і перспективнішим для майбутнього розвитку бізнесу. Якщо підприємство займає невелику частину галузі, що швидко розвивається, його метою має бути збільшення цієї частки або подальше проникнення на ринок. В такому разі, мова йде про доцільність встановлення нижчих цін, ніж у конкурентів, щоб спонукати споживачів до купівлі. Ціноутворення з метою проникнення працює лише на ринках, чутливих до цін, де низькі ціни можуть викликати фурор, і компанія повинна мати ресурси, щоб підтримувати ці ціни достатньо довго, щоб отримати конкурентну перевагу. Проблема цього підходу полягає в тому, що деякі споживачі можуть асоціювати низькі ціни з низькою якістю. Крім того, бізнесу також доведеться працювати набагато більше, щоб покрити витрати. Але якщо ця стратегія окупиться, компанія зможе захопити значну частку ринку та вибити багатьох конкурентів. Тоді, забезпечивши лояльність клієнтів, невелике коригування ціни може забезпечити збільшення прибутку;

- маркетингова стратегія «поступового зменшення ціни» - підприємства встановлюють високу початкову ціну та з часом її знижують. Така стратегія ціноутворення працює, лише якщо якість і імідж продукту достатньо сильні, щоб підтримувати його високу ціну, цільовий сегмент ринку достатньо великий, витрати на виробництво не надто високі в малих масштабах, а конкуренти не можуть легко зайти на ринок із нижчими цінами. Перевага цього методу полягає в тому, що якщо клієнти погоджуються з ціною, підприємство максимізує авансовий прибуток і формує більш стійкий бізнес. Однак головна проблема полягає в тому, щоб переконати споживачів, що ціна відповідає тому, що вони отримують.

2. Стратегія ціноутворення на пакети продуктів:

- ціноутворення на лінійку продуктів - це стратегія, за якої компанія встановлює ціни на кожний продукт у своєму асортименті таким чином, щоб вони були узгоджені і логічно збалансовані в межах всієї лінійки. Це дозволяє підприємствам задовольняти потреби різних сегментів клієнтів. Компанія створює різні варіанти своїх продуктів (наприклад, економічний, стандартний, преміум) з різними характеристиками та встановлює на кожний варіант відповідну ціну, що відображає його рівень якості або функціональності.

- стратегія ціноутворення на «супутню продукцію». Багато компаній використовують стратегії ціноутворення на необов'язкові продукти з метою підвищення значимості додаткових опцій або аксесуарів, які підходять до основного продукту;

- ціноутворення на «обов'язкову» продукцію. Для деяких товарів споживачам потрібно придбати додаткові деталі або аксесуари, щоб вони працювали. Виробники цих важливих доповнень застосовують стратегію ціноутворення на власні продукти. При такому підході ціна на основний товар часто встановлюється достатньо низька, а прибуток забезпечує «обов'язковий» супутній товар;

- стратегія ціноутворення на комплект продуктів. Більшість цін на продукти стосуються окремих позицій, але ціноутворення на комплект полягає в привабливості кількох продуктів разом. Щоб розгорнути стратегію пакетного ціноутворення, продавці часто групують кілька товарів разом і пропонують їх як комбінацію за зниженою ціною.

3. Стратегії коригування цін. Компанії повинні коригувати свої базові ціни, щоб досягти поставлених маркетингових цілей, відповідно до кожного сегменту споживачів і різних ситуацій. Наразі існує п'ять основних стратегій ціноутворення, які передбачають розумне коригування ціни:

- стратегія сегментованого ціноутворення. Компанія реалізує продукти або послуги за різними цінами в різних сегментах. Щоб стратегії сегментованого ціноутворення працювали, ринок має бути легко сегментованим, і ці сегменти мають демонструвати різні рівні попиту. Крім того, витрати на сегментацію та охоплення окремих частин ринку не повинні перевищувати додатковий дохід, отриманий від різниці в цінах;

- психологічне ціноутворення, яке грає на емоціях споживача. Під час купівельних операцій споживачі часто не мають необхідної інформації, щоб визначити, чи отримують вони вигідну угоду чи ні. Для товарів, ціни на які важко порівняти, клієнти зазвичай припускають, що вища ціна означає кращу якість;

- акційне ціноутворення – це стратегія, за якої підприємства тимчасово встановлюють ціни на продукцію нижчі за прейскурант, іноді навіть нижчі за собівартість, щоб збільшити продажі та залучити споживачів на короткий період часу. Розгортаючи рекламні акції, компанії прагнуть викликати захоплення та стимулювати купівельний інтерес серед споживачів. Акційні ціни можуть приймати форму знижок від роздрібною ціни або пропозицій типу «2+1» під час свят, фестивалів або сезону, щоб збільшити дохід і зменшити запаси. Рекламні кампанії можуть включати такі варіанти, як розстрочка за низькими відсотками, знижки на покупки, розширені гарантії, безкоштовне технічне обслуговування, тощо. Однак занадто часте використання такої стратегії може викликати у деяких клієнтів «ефект очікування» або знизити цінність і репутацію бренду. Особливо, коли рекламні акції використовуються як швидке рішення для подолання труднощів у певний момент;

- географічне ціноутворення – стратегія, за якої компанія встановлює різні ціни для споживачів у різних регіонах або місцях по всій країні чи світу. До цієї категорії стратегії слід віднести і міжнародне ціноутворення. Компанії, які продають свою продукцію в глобальному масштабі, повинні визначити правильні цінники для різних країн, де вони працюють. Ціна, яку має стягувати компанія, може залежати від низки факторів, як-от економічні умови, конкурентний ландшафт, закони та правила, а також розвиток систем оптової та роздрібною торгівлі в цій країні. Крім того, уявлення та переваги споживачів можуть відрізнятися від однієї країни до іншої, що призводить до відмінностей у ціноутворенні. У той же час компанія може мати різні маркетингові цілі на різних ринках, що вимагає коригування стратегій ціноутворення;

- динамічне ціноутворення. Якщо згадати історію комерції, ціни раніше встановлювалися шляхом переговорів між покупцями та продавцями, що робило їх фіксованими. Однак у сучасну епоху 4.0 деякі компанії застосовують стратегії динамічного ціноутворення, коли ціни постійно коригуються відповідно до потреб кожного клієнта в різних ситуаціях. Динамічне ціноутворення передбачає зміну цін щодня або навіть щогодини (в режимі реального часу) залежно від ринкового попиту. Впроваджуючи динамічне ціноутворення, підприємства повинні враховувати різні фактори, такі як поточний попит, рівень запасів і витрати. Це найбільш очевидно на сайтах електронної комерції, де ціни можна постійно оновлювати; навіть із сучасною технологією відстеження користувачів ціни можна адаптувати для кожної людини, що призводить до різних цін для кожного покупця. Іншим прикладом є такі сервіси, як Glovo, Uklon і т.п., де тарифи зростають під час поганої погоди або в години пік через підвищений попит.

Методи ціноутворення — це способи розрахунку вартості конкретного продукту чи послуги для бізнесу на основі витрат, очікуваного прибутку тощо для досягнення цілей, узгоджених із обраною бізнес-стратегією. До основних методів ціноутворення належать [4]:

- ціноутворення на основі витрат - найпростіший метод ціноутворення; ціна одиниці товару = витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару + очікуваний прибуток від одиниці товару. Хоча цей метод є досить популярним і має перевагу в тому, що його легко обчислити та визначити прибуток, він має кілька недоліків. Він не враховує такі фактори, як уподобання клієнтів, імідж бренду та конкуренція. Він також значною мірою ігнорує закони попиту та пропозиції;

- ціноутворення на основі точки беззбитковості. Беззбитковість ціноутворення — це встановлення ціни, при якій при певному обсязі продажу дохід і витрати рівні. Вище цього обсягу, бізнес

починає отримувати прибуток. Щоб досягти успіху, компанії необхідно визначити обсяг продажів, необхідний для зниження витрат до точки беззбитковості;

- ціноутворення на основі вартості - повністю залежить від переваг і цінності, які споживачі сприймають від використання товару/послуг компанії. Таким чином, компанії встановлюватимуть ціни на основі таких факторів: популярність продукту, вартість бренду, технологічні інновації, які відрізняють його від ринку, досвід користувача, характеристики продукту, а також якість і дизайн порівняно з пропозиціями конкурентів.

Компанії, які пропонують продукти з унікальними характеристиками або високою вартістю, які добре позиціонуються на ринку, повинні використовувати ціноутворення на основі вартості, щоб збільшити прибутки компанії. Ціноутворення за оптимальними цінами є ефективним, якщо цільові клієнти не надто чутливі до цін і готові платити більше за продукти чи послуги вищої якості. Головне, щоб клієнти відчували, що вони отримують більше переваг, виправдовуючи вищу ціну. В даному аспекті, можна навести декілька способів підвищення ефективності за використання цього методу ціноутворення:

1) акцентування на зручності. Деякі споживачі готові платити більше, щоб уникнути клопоту, пов'язаного з далекою поїзкою, щоб купити товар, або довгим очікуванням, щоб його отримати. Тому сусідній магазин може встановлювати вищі ціни за той самий товар, ніж супермаркет, або роздрібний продавець електронної комерції може додати додаткову плату за прискорену доставку;

2) формування бренду: підприємства повинні зосередитися на створенні бренду, щоб стати відомими, забезпечити якість і завоювати загальну довіру. Багато людей готові доплачувати за бренд, який вони впізнають і відчувають, що можуть покласти на нього;

3) акцентування на першості. Деякі споживачі готові заплатити велику суму, щоб бути одними з перших, хто отримує в свої руки найновіші технології або найгарячіші тенденції моди. Якщо продукт відноситься до цієї категорії, його можна продати через ключових лідерів громадської думки та впливових людей на відповідному цільовому ринку;

4) акцентування на дефіциті;

5) оптимізація послуг з обслуговування.

- ціноутворення на основі конкурентоспроможності. Це означає, що, встановлюючи ціни на продукцію, підприємства враховують ціни своїх прямих конкурентів, а потім приймають рішення щодо своєї цінової стратегії на основі цілей своєї компанії та ринкових умов. Ціна, яку компанія встановлює на свої продукти чи послуги, може бути нижчою, щоб отримати цінову перевагу, вищою, щоб підвищити престиж бренду, або рівною ціні конкурентів, щоб залучити клієнтів за допомогою кращого обслуговування і післяпродажної підтримки;

- ціноутворення на основі поведінки. В епоху великих даних компанії в багатьох галузях використовують такі технології, як інтернет-файли cookie, інформація про кліки, картки лояльності та автоматичні пристрої збору даних для отримання інформації про споживачів. Компанії використовують інформацію про історії покупок споживачів, щоб практикувати ціноутворення на основі поведінки; тобто фірми розпізнають постійних і нових клієнтів за даними історії покупок і стягують з них різні ціни [5].

Ціноутворення на основі поведінки («Behavior-based pricing» - ВВР) - є методом ціноутворення, який базується на аналізі та реагуванні на поведінку споживачів при встановленні цін на товари або послуги. Цей підхід використовує дані про покупців для індивідуального встановлення цін, з метою максимізації прибутку та оптимізації продажів.

Зазвичай цей метод використовується у веб-орієнтованих бізнесах, де можна зібрати та аналізувати великий обсяг даних про користувачів. За допомогою алгоритмів машинного навчання або штучного інтелекту аналізуються різні параметри, такі як історія покупок, час на сайті, локація, частота покупок тощо.

На основі цього аналізу можна встановити індивідуальні ціни для кожного клієнта або групи клієнтів. Наприклад, якщо покупець вже декілька разів придбав товари з певної категорії, йому можуть запропонувати знижку на наступну покупку в цій категорії для стимулювання повторного замовлення. Або ж можуть використовувати динамічне ціноутворення, де ціни змінюються в реальному часі в залежності від попиту, запасів або інших факторів.

Цей метод дозволяє бізнесу краще реагувати на потреби та побажання клієнтів, максимізувати прибуток і збільшити конкурентоспроможність на ринку. Однак використання такого підходу може викликати питання про справедливість ціноутворення та прозорість для споживачів.

Сьогодні штучний інтелект значно розширює можливості використання методу ціноутворення «Behavior-based pricing», дозволяючи бізнесу більш точно аналізувати та використовувати дані про поведінку споживачів для оптимізації стратегій ціноутворення. Штучний інтелект дозволяє обробляти великі обсяги даних та аналізувати їх для виявлення шаблонів та трендів у поведінці споживачів. Це дозволяє точніше встановлювати ціни, адаптовані до індивідуальних потреб та уподобань клієнтів. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процес динамічного ціноутворення, де ціни можуть змінюватися в реальному часі в залежності від різних факторів, таких як попит, конкуренція, запаси тощо. Це дозволяє оптимізувати ціни для максимізації прибутку та ефективно конкурувати на ринку. Крім того, штучний інтелект може допомагати в прогнозуванні майбутньої поведінки споживачів на основі аналізу їхньої

попередньої активності. Це дозволяє бізнесу адаптувати свої ціни та пропозиції заздалегідь, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Під дією впливу кризових явищ зміна стратегій ціноутворення є необхідною для адаптації до нових умов та забезпечення діяльності підприємства. До прикладу, пандемія COVID-19 викликала серйозні зміни в економіці та поведінці споживачів. У зв'язку з цим багато компаній виявили необхідність трансформації своїх стратегій ціноутворення. Недостатньо інформації про те, як відреагують клієнти, непередбачуваність самого вірусу, зміни методів ведення бізнесу B2B та багато інших питань, вирішення яких вимагає коригування маркетингових завдань, інструментів, стратегій. Пандемія стала динамічним рушієм розвитку електронної комерції. Платформи електронної комерції стали основними інтерфейсами для компаній, і ті компанії, які зуміли швидко запровадити і адаптуватися до електронної комерції, досягли успіху [6].

Протягом останніх років роздрібні торговці інвестували значні кошти в цифрові продажі, хоча для багатьох компаній онлайн-продажі все ще становлять незначну частину їхніх доходів. Традиційні канали часто мають пріоритет під час прийняття рішень про знижки чи навіть просування. Популярність електронної комерції, високий рівень онлайн-доставки, в свою чергу, автоматично стимулює динамічне ціноутворення. З появою динамічного ціноутворення низькі ціни поступово стають найпоширенішою технікою.

Окремою проблемою є трансформація маркетингових цінових стратегій в умовах дії воєнного стану. Загалом, ціноутворення визначається багатьма факторами, такими як попит, пропозиція, конкуренція, витрати виробництва та рядом інших чинників, однак функціонування в умовах війни накладає свої особливості на процес ціноутворення та викликає необхідність змін у стратегіях ціноутворення на товари та послуги.

Умови воєнного стану призводять до ряду особливостей у ціноутворенні, які необхідно враховувати для ефективного функціонування економіки та задоволення потреб населення. Однією з основних особливостей є нестабільність умов, яка супроводжується неспроможністю передбачити подальший розвиток подій та ризиком змін у виробництві, транспортуванні та постачанні товарів і послуг. Це може призвести до збільшення витрат на виробництво та постачання товарів, а також до недостатньої доступності деяких продуктів, що впливає на формування їхніх цін. Повномасштабна війна, розгорнута рф проти України призвела до значних руйнувань інфраструктури, зупинки виробництва, релокації бізнесу, порушень ланцюжків постачання товарів, замінування сільськогосподарських угідь, що в свою чергу, стало причиною обмеження доступності певних товарів та послуг, підвищення їхньої вартості.

Крім того, воєнний стан часто супроводжується стримуванням попиту на товари та послуги через фінансові обмеження та зміни у споживчому поведінці. Наприклад, населення може зосередитися на покупці та зберіганні основних та першочергових товарів, таких як продукти харчування, медичні засоби та речі першої необхідності, що призводить до змін у структурі попиту та необхідності пристосовувати стратегії ціноутворення відповідно до зміни в умовах ринку [7].

Додатковим викликом для ціноутворення в умовах воєнного стану є необхідність урахування впливу політичних та воєнних ризиків на діяльність підприємств. Нестабільна політична ситуація, можливість втручання з боку військових сил або заборона на перевезення та торгівлю певними товарами можуть впливати на умови виробництва та постачання товарів, що важливо враховувати під час визначення цін.

В умовах воєнного стану ціноутворення стає складним завданням, яке вимагає врахування широкого спектру факторів та прийняття відповідних стратегій. Важливою є адаптація ціноутворення до змін у попиті та пропозиції, урахування політичних та воєнних ризиків та здійснення розумних стратегій управління цінами з метою забезпечення стабільності та ефективності економіки в умовах війни.

В цілому, основними методами трансформації маркетингових цінових стратегій під впливом кризових явищ можуть бути:

1. Диференційоване ціноутворення. Враховуючи різні потреби та платоспроможність різних сегментів ринку, підприємства можуть застосовувати диференційоване ціноутворення, пропонуючи різні цінові пропозиції для різних сегментів.
2. Гнучке ціноутворення. Підприємства можуть використовувати гнучку політику ціноутворення, знижуючи ціни для стимулювання попиту у періоди кризи та підвищуючи їх у періоди стабільності.
3. Стратегія цінового лідера. Деякі підприємства можуть обрати стратегію цінового лідера, пропонуючи найнижчі ціни на ринку, щоб здобути більшу частку ринку та конкурентні переваги в період кризи.
4. Оптимізація витрат. Підприємства можуть переглядати та оптимізувати свої витрати для забезпечення можливості зниження цін або збереження прибутковості в умовах кризи.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Реальність така, що жодна стратегія ціноутворення не є достатньо ідеальною, щоб відповідати кожному бізнесу чи всім його продуктам і послугам. Кожна компанія стикається з унікальними

обставинами. По-перше, існують такі внутрішні фактори, як різні постійні та змінні витрати, різні цільові норми прибутку, різноманітні стратегічні плани та бізнес-цілі, а також різні капітальні ресурси. По-друге, ринок, на який націлена компанія, включає такі елементи, як кількість продавців-конкурентів, доступність альтернатив, ціни конкурентів і ринковий попит. Тому, як правило, доцільним є поєднання кількох стратегій ціноутворення, а також гнучка адаптація їх для досягнення конкретних бізнес-цілей. Застосування методів і стратегій ціноутворення залежить від конкретної ситуації компанії. Однак будь-який метод або стратегія ціноутворення може мати негативні наслідки, якщо вона реалізована неправильно. Таким чином, ретельна підготовка, якісно проведені маркетингові дослідження, аналіз і ретельне виконання є абсолютно важливими передумовами. Лише тоді підходи до ціноутворення зможуть досягти успіху в збільшенні обсягу продажів, збільшенні прибутку, підвищенні конкурентоспроможності та створенні цінності, яка рухатиме компанію до більшого зростання.

В умовах постійної зміни та невпевненості підприємства повинні бути готові адаптувати свої цінові стратегії під впливом кризових явищ. Ефективне управління цінами може стати ключовим фактором для збереження стійкості та успішного функціонування на ринку навіть у найважчі часи. Однак це вимагає від підприємств постійного аналізу, ґрунтовних маркетингових досліджень, гнучкості та готовності до внесення змін у стратегії відповідно до обставин.

Література

1. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics (2022). URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>.
2. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>.
3. Завербний А.С., Ніценко Д.О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. Випуск 44, 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1773>
4. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>
5. Xi Li, Krista J.Li, Xin (Shane) Wang. (2020). Transparency of Behavior-Based Pricing. Journal of Marketing Research. Vol.57(1), p.78-99. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022243719881448>
6. Lovely Chopra, Rohan Shareshtha Verma, Pratap Chandra Mandal. (2021). Pricing strategies for companies during the COVID-19 pandemic. International journal of business strategy and automation. Vol.2. Issue 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/354999065_Pricing_Strategies_for_Companies_During_the_COVID-19_Pandemic
7. Мигаль М. Подорожчання товарів та послуг в Україні: вплив війни на зростання цін. Інститут аналітики та адвокації. 2023. URL: <https://iaa.org.ua/articles/the-rise-in-price-of-goods-and-services-in-ukraine-the-impact-of-the-war-on-price-growth/>

References

1. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics (2022). URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>.
2. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>.
3. Zaverbnyi A.S., Nitsenko D.O. (2022). Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia. Ekonomika ta suspilstvo. Vypusk 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1773>. [in Ukrainian].
4. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>
5. Xi Li, Krista J.Li, Xin (Shane) Wang. (2020). Transparency of Behavior-Based Pricing. Journal of Marketing Research. 2020, Vol.57(1), p.78-99. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022243719881448>
6. Lovely Chopra, Rohan Shareshtha Verma, Pratap Chandra Mandal. (2021). Pricing strategies for companies during the COVID-19 pandemic. International journal of business strategy and automation. Vol.2. Issue 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/354999065_Pricing_Strategies_for_Companies_During_the_COVID-19_Pandemic
7. Myhal M. (2023). Podorozhchannia tovariv ta posluh v Ukraini: vplyv viiny na zrostantia tsin. Instytut analytyky ta advokatsii. URL: <https://iaa.org.ua/articles/the-rise-in-price-of-goods-and-services-in-ukraine-the-impact-of-the-war-on-price-growth/>. [in Ukrainian].