

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Кононенко Я.В., к.е.н., доцент
yana.kononenko@gmail.com*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В сучасних економічних умовах ціноутворення є складним процесом, адже виробники, компанії, організації не абстрактно призначають ціну, а розробляють конкретну цінову політику, обґрунтовують ефективну стратегію задля подальшої результативності своєї економічної діяльності.

Ціни і цінова політика стає пріоритетним напрямом як планово-економічного відділу підприємства, так і його стратегічної політики взагалі. На встановлення ціни мають імпакт-фактор як зовнішні чинники (поведінка споживачів, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна та політична ситуація в країні, вплив державного регулювання цін), так і внутрішні чинники (візія, місія, цілі, прийнята на підприємстві цінова політика, фінансовий стан підприємства, обрана стратегія подальшого розвитку) [1].

Акцентуємо увагу на той факт, що важливе місце в ефективній роботі організацій займають стратегії ціноутворення, результатом втілення яких є обґрунтування динаміки та рівня цін на продукцію підприємства. Під стратегією ціноутворення розуміють комплексний підхід до формування політики цін на довгострокову перспективу, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Вітчизняними дослідниками стратегії ціноутворення поділяються на базові як співвідношення «ціна - якість» та стратегії цінової адаптації [2]. Процес формування цін на підприємстві включає декілька етапів:

- 1) визначення завдань ціноутворення;
- 2) збір та узагальнення даних щодо попиту;
- 3) оцінку витрат виробництва;
- 4) аналізування цін та асортименту конкурентів;
- 5) вибір методу встановлення цін;
- 6) визначення ціни;
- 7) коригування ціни;
- 8) інтеграція ціноутворення у загальну систему прийняття стратегічних рішень на підприємстві.

Також вибір стратегій залежить від стадії життєвого циклу

товару, адже на початковому етапі пенетрації на ринок використовують такі види цінових стратегій як «зняття вершків», або встановлення максимально високих цін на новий асортимент до появи конкурентів, та стратегія «проникнення на ринок», або встановлення на новий асортимент відносно низької ціни та створення потрібного попиту з метою його подальшого поступового зростання з боку споживачів та підвищення ціни як результат впроваджених заходів.

Також застосовується стратегія середніх цін (нейтральна стратегія), стратегія конкурентних цін, стратегія преміальних націнок (престижних цін).

На кінцевому пункті життєвого циклу товару часто застосовують стратегію «збору врожаю», що спрямована на отримання короткострокового прибутку, адже етап скорочення (спаду) часто передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами (використовується стратегія низьких цін).

Таким чином, вибір стратегії ціноутворення на будь-якому підприємстві чи в організації представляє собою ретельний вибір ціни задля досягнення ефективної економічної діяльності в прогнозованому періоді, сприяння подальшої конкурентоспроможності підприємства, організації. Отже, ефективна та дієва стратегія ціноутворення має результат у вигляді отриманої частки ринку, розміру прибутку в певній фазі життєвого циклу товару в умовах постійної конкурентної боротьби [1].

Також в сучасних умовах стрімкої цифровізації мобільні пристрої та застосунки дозволяють продавцям і покупцям постійно обмінюватися інформацією.

Обмін даними дозволяє підприємствам «персоніфікувати» ціну, тобто здійснювати цінову дискримінацію.

Такий спосіб вибору потенційних покупців витісняє установлені раніше рішення і стає більш точним та миттєвим. Підприємства можуть пропонувати адекватну та актуальну персоніфіковану ціну на мобільних пристроях покупців.

Фактично, завдяки цифровим технологіям є можливість отримувати додатковий прибуток не за рахунок оптимізації стабільних цін товарів, а за рахунок постійної зміни цін з використанням спеціального програмного забезпечення й гармонізувати інтереси покупців і продавців [3]. З урахуванням вищевикладеного можна зробити висновок, що в умовах цифровізації бізнес-процесів та сьогодення взагалі необхідно приділяти особливу

та постійну увагу розробці актуального ціноутворення в режимі онлайн з метою ведення ефективної стратегії задля результативності економічної діяльності підприємства, організації.

Таким чином, цифрові технології надають можливість впровадження інноваційних підходів до ціноутворення, що може стати джерелом конкурентних переваг. Застосування аналітики даних та штучного інтелекту дозволяє здійснювати більш докладний аналіз конкурентного середовища та розробляти стратегії ціноутворення, спрямовані на виходження вперед у конкурентному боротьбі. Цифрові канали маркетингу можуть впливати на уявлення споживачів щодо вартості продукту чи послуги, що має прямий вплив на стратегію ціноутворення. Спрощення взаємодії з клієнтами через цифрові медіа дозволяє підтримувати сприятливий образ бренду, що може підвищити готовність клієнтів приймати високі ціни за продукт. З впровадженням цифрових технологій з'являються нові ризики, пов'язані з конфіденційністю даних та можливістю цінової дискримінації. Компанії повинні ретельно враховувати етичні аспекти ціноутворення. Необхідно уникати ситуацій, коли автоматизовані системи визначають ціни з необґрунтованою агресивністю, що може призвести до негативних реакцій споживачів та регуляторів.

Загалом, стратегія ціноутворення в умовах цифровізації повинна бути орієнтована на використання переваг цифрових технологій для підвищення ефективності, гнучкості та створення конкурентних переваг, з одночасним врахуванням ризиків та етичних аспектів.

Література.

1. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 707 – 709. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf>.

2. Слободян Н. Г., Бугакова А. А. Стратегічні аспекти ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 24. 2017. С. 255 – 259. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2017/24_2017/53.pdf.

3. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. № 1(90), 2023. С. 37 – 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>.