

Додатки МА, що полегшують керування зареєстрованими акаунтами, зберігають дорогоцінний час і гроші, удосконалюють обрану стратегію просування продукції. Віддаючи системі команду можна виконати кілька дій одночасно, максимізуючи зусилля, витрачені на виконання поставлених завдань, підвищити продуктивність і ефективність роботи. Однак, при непродуманій тактиці подібний підхід не вартий витрачених коштів. Наприклад, відправка автоматизованої платформи готових повідомлень невірної аудиторії, найчастіше розцінюється як прояв нещирості, зневаги і завдає шкоди репутації бренду.

Література.

1. 18 Statistics That Prove Personal Branding Is Necessary. URL: <https://www.ceohangout.com/personal-branding-statistics/?ref=vc.ru> (Last accessed: 14.11.2019).
2. Автоматизация социальных сетей: аргументы за и против [online]. URL: <https://seoeducation.com.ua/blog/smm/social-media-automation.html> (Last accessed: 14.11.2019).
3. York, A. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018 URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (Last accessed: 14.11.2019).
4. Social Media Marketing for Businesses URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. (Last accessed : 14.11.2019).
5. The Social Media Automation Strategy Every Marketer Needs. URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-automation-guide> (Last accessed: 14.11.2019).
6. Щербаков С.М. Экономико-математическое моделирование интернет-приложений: монография. Ростов-н/Д.: РГЭУ (РИНХ), 2010. 165 с.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Луценко І. А., студент

Науковий керівник: Білоусько Т. Ю., к. е. н., доцент

Харківський Національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, умов оплати за товар чи послугу,

управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів. Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви. З погляду маркетингу ціна — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами). [1, с.8] Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмітних товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, можуть бути запропоновані споживачам за відповідними цінами. Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропонування. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Враховуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів. Чинниками цінової політики підприємства є внутрішні чинники та зовнішні. До внутрішніх чинників впливу на ціноутворення належать цілі підприємства, стратегія маркетингового комплексу, концепція організаційної діяльності. Найпоширеніші цілі підприємства в процесі ціноутворення - збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу вирішувати такі завдання, як виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів. Ціна - один з інструментів маркетингу, що використовується для досягнення маркетингових цілей. Для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару,

каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника призначати такі ціни, що заохочували б посередників до співпраці. Концепція організаційних рішень. Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах вирішують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих - ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Для промислових товарів - продавці або агенти. Вище керівництво підприємства формує цінову політику, а в рамках цієї політики рутинні операції виконують конкретні виконавці. Також на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери. Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Державне регулювання може бути жорстким (встановлення урядом фіксованих цін на товар) і м'яким (через цінові стратегії). Цінові стратегії включають стратегії ціноутворення і стратегії управління цінами.[2, с.21]

Цінові стратегії можна класифікувати в залежності від рівня цін:

1. Стратегії високих цін:

- стратегія престижних цін - передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;

- стратегія "зняття вершків" - передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість продавцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;

2. Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) - передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням

цін. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. Стратегія низьких цін використовується фірмами з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі, а також у випадку, якщо фірма не розраховує на те, що для її товару буде існувати ринок збуту протягом тривалого часу. Стратегія низьких цін відома ще як «ціна недопущення», «ціна витиснення».

3. Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) - передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду. Це найтипівіша стратегія більшості фірм.

Література.

1. Сутність маркетингової цінової політики [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3903999/page:10/>
2. Маркетинг [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://library.if.ua/book/22/1681.html>

ПОБУДОВА МОДЕЛІ ОПЕРАТИВНОГО ЛОГІСТИЧНОГО КОНТРОЛІНГУ В ДОРОЖНЬОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Дубровін В. В., студент

Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний стан економічного розвитку України можна охарактеризувати як дуже нестабільний для забезпечення необхідних умов функціонування підприємства, що обумовлено багатьма чинниками зовнішнього середовища. Тому все більшого значення набуває впровадження контролінгу в діяльність підприємств.