

# СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЇХ РОЗРОБКИ

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

**Анотація.** У статті розглянуто найпоширеніші стратегії ціноутворення на підприємстві, основні етапи розробки цінової стратегії, а також розглянуто на що слід звертати увагу при встановленні стратегії ціноутворення.

**Ключові слова:** ціни, ціноутворення, цінова стратегія.

## PRICING STRATEGIES AND THE MAIN STAGES OF THEIR DEVELOPMENT

**Abstract.** The article examines the most common pricing strategies at the enterprise, the main stages of developing a pricing strategy, and considers what should be paid attention to when establishing a pricing strategy.

**Keywords:** prices, pricing, pricing strategy.

### Вступ

Стратегія ціноутворення — це план встановлення найкращої ціни на продукти чи послуги. Мета полягає в тому, щоб встановити ціну, яка спонукатиме споживачів купувати, але вона не буде настільки низькою, щоб підприємство не отримало прибутку. Стратегії ціноутворення враховують багато факторів бізнесу, цілі доходу, маркетингові цілі, цільову аудиторію, позиціонування бренду та атрибути продукту. На них також впливають зовнішні фактори, такі як споживчий попит, ціни конкурентів і загальні ринкові та економічні тенденції.

### Результати дослідження

Встановлення ціни на товар або послугу не повинно бути безсистемним рішенням, повністю орієнтованим на прибуток. Це повинен бути прорахований, усвідомлений вибір, в якому прослідковується ділова ідентичність, бренд і фінансова стабільність. Як і будь-яке бізнес-рішення, визначення цінової стратегії починається з оцінки мети, потреб та завдань бізнесу.

Визначивши цілі та потреби, необхідно провести дослідження ринку, на який планує вийти підприємство. Також необхідно визначити основних ваших конкурентів, та провести дослідження цінових стратегій, які вони використовують. Незалежно від того, яку цінову стратегію обере підприємство, те, що роблять конкуренти, впливатиме на успіх бізнесу та майбутні рішення. Розуміння стратегій конкурентів також може допомогти виділити власний бізнес серед інших підприємств на ринку. В економіці, де існують тисячі підприємств, які пропонують однакові продукти та послуги, допоможе виділитися ефективна стратегія ціноутворення.[2]

Розглянемо найпоширеніші стратегії ціноутворення:

#### 1. Ціноутворення «витрати плюс».

Ціноутворення «витрати плюс» є одним із найпоширеніших механізмів ціноутворення, який часто використовують підприємства з широким асортиментом поширених продуктів, а також невеликі підприємства, які не можуть витрачати величезні суми на дослідження ринку. Ідея впливає з назви: обчисліть витрати, необхідні для створення продукту (або надання послуги), а потім додайте націнку залежно від того, який плануєте отримати прибуток. Це простий спосіб розрахунку витрат, який також може допомогти підприємства виправдати свої ціни завдяки зручній для розуміння системі ціноутворення.

#### 2. Стратегія ціноутворення на основі конкуренції.

Ціноутворення на основі конкуренції також відоме як конкурентне ціноутворення або ціноутворення на основі конкурентів. Ця стратегія ціноутворення зосереджена на існуючому ринковому курсі (або поточному курсі) на продукт або послугу підприємств, який він не враховує вартість продукту чи споживчий попит. Натомість, стратегія ціноутворення на основі конкуренції використовує ціни конкурентів. Підприємства, можуть вибрати цю стратегію, оскільки невелика різниця в ціні може бути вирішальним фактором для клієнтів.

### 3. Стратегія динамічного ціноутворення.

Динамічне ціноутворення – це гнучка система ціноутворення, яка допомагає максимізувати прибуток. Саме тут бізнес змінюватиме ціну на свою продукцію залежно від того, кому, де та коли вона продається. Незважаючи на те, що динамічне ціноутворення може принести користь споживачам, їм часто не подобається такий підхід. Відомо, що це викликає негативну реакцію серед покупців, які можуть дізнатися, що їм продали послугу чи товар за вищою ціною, ніж хтось інший, навіть якщо вони самі могли отримати кращу ціну, ніж хтось інший. Тим не менш, це стає все більш поширеним підходом для бізнесу завдяки багатоканальним продажам і штучному інтелекту.

### 4. Стратегія високого-низького ціноутворення.

Стратегія високого-низького ціноутворення полягає в тому, що підприємство спочатку продає продукт за високою ціною, але знижує цю ціну, коли продукт втрачає новизну. Знижки, розпродажі та розпродажі наприкінці року є прикладами високо-низьких цін у дії — тому цю стратегію також можна назвати стратегією зниженого ціноутворення. Високі-низькі ціни зазвичай використовуються роздрібними фірмами, які продають сезонні товари або продукти, які часто змінюються, наприклад одяг, декор та меблі. Споживачі із задоволенням очікують розпродажу і знижок, тому «чорна п'ятниця» та інші універсальні дні знижок є такими популярними.

### 5. Стратегія преміального ціноутворення.

Стратегія преміального ціноутворення також відома, як престижне ціноутворення та розкішне ціноутворення, коли компанії встановлюють високі ціни на свої продукти, щоб створити імідж високої вартості, розкоші чи преміум-класу. Престижне ціноутворення зосереджується на уявній цінності продукту, а не на фактичній вартості чи собівартості виробництва. Бренди, які застосовують цей метод ціноутворення, відомі тим, що забезпечують цінність і статус завдяки своїм продуктам, тому вони мають вищі ціни, ніж інші конкуренти. Мода та технології часто оцінюються за цією стратегією, оскільки їх можна продавати як розкішні, ексклюзивні та рідкісні[3].

Розробка цінової стратегії включає три основні етапи:

Перший етап включає збір вихідної інформації для розробки стратегії підприємства: оцінка витрат, постановка фінансових цілей підприємства, визначення переліку потенційних конкурентів.

Другий етап включає проведення стратегічного аналізу: фінансовий аналіз, сегментний аналіз ринку, аналіз конкурентів.

Третій етап включає вибір кінцевої стратегії ціноутворення, яка є частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

## Висновки

Отже, ціноутворення може бути складною справою, але це одна з найважливіших справ, якою повинно займатися підприємство. Пошук ефективної стратегії ціноутворення має вирішальне значення для фіксації продажів, одночасно гарантуючи постійний прибуток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Norm McLaughlin, How to set a pricing strategy: 7 pricing models, explained, 2022 p., URL: <https://zapier.com/blog/pricing-strategy/>
2. Emily Heaslip, 7 Smart Pricing Strategies to Attract Customers, 2021 p., URL: <https://www.uschamber.com/co/run/finance/pricing-strategies-for-your-business>
3. Greg Roughan, The 7 Main Product Pricing Strategies & When to Use Them, 2021 p., URL: <https://www.unleashedsoftware.com/blog/the-7-main-product-pricing-strategies-and-when-to-use-them>

*Атаманюк Оксана Дмитрівна* – студентка групи МВКД-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [oksanaatamanyuk3@gmail.com](mailto:oksanaatamanyuk3@gmail.com)

*Глушченко Лариса Дмитрівна* – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

*Atamaniuk Oksana D.* - Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [oksanaatamanyuk3@gmail.com](mailto:oksanaatamanyuk3@gmail.com)

*Hlushchenko Larysa D.* – Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.