

УДК 338.5:004.738.5

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**Шквиря Н. О.**

кандидат економічних наук, доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, УкраїнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9367-7106>**Тесленко М. В.**

аспірант,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, УкраїнаORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9600-081X>

Процес цифровізації економіки значно впливає на те, як підприємства встановлюють ціни на свою продукцію. Технологічний прогрес (зростаюча доступність Інтернету, автоматизація виробництва, інноваційні продукти) вносить зміни у бізнес-процеси та може суттєво змінити принципи системи ціноутворення. Підприємства можуть збирати й аналізувати більш релевантну інформацію та, відповідно, оптимізувати алгоритми ціноутворення. Це також призводить до прискорення реакції конкурентів на будь-які зміни на ринку [5].

Наслідки цифровізації, з одного боку, змінюють поведінку споживачів, оскільки ширша доступність інформації в Інтернеті, пошукові системи та інтернет-боти дають змогу миттєво знаходити найвигідніші пропозиції на ринку. З іншого боку, ринкова структура стає більш крихкою, оскільки знижуються бар'єри входу на ринок для нових конкурентів, а традиційні продукти можуть бути замінені цифровими аналогами. У зв'язку з цими факторами цінова стратегія має зазнати

Основною метою будь-якої цінової стратегії є максимізація прибутку підприємства. Це може здійснюватися за рахунок диверсифікації товарів за різними ціновими сегментами, маржинальність яких суттєво відрізняється, а також завдяки конкурентним перевагам. Важливо зазначити, що готовність покупця придбати той чи інший товар за певною ціною у більшості випадків зумовлена не лише раціональним мисленням - найчастіше на рішення впливають його поведінкові риси, такі як уподобання певного товару та загальне сприйняття. Використовуючи можливість впливати на сприйняття споживача, підприємство може вирізнятися на тлі конкурентів завдяки застосуванню нестандартних способів ціноутворення. Визначення найбільш оптимальної моделі ціноутворення в умовах цифрової економіки є досить складним завданням. Для його виконання необхідно проаналізувати існуючі дослідження та практики, пов'язані з упровадженням цифрових методів ціноутворення. Далі буде розглянуто й узагальнено найпопулярніші моделі, що зустрічаються в сучасних дослідженнях.

Модель безкоштовного товару або послуги використовується для виявлення прихованого попиту на ринку, оскільки спосіб безоплатного розповсюдження продукту є найкращим інструментом для залучення нових клієнтів [2]. Однією з ключових особливостей цього методу є феномен поведінкової економіки, за якого кількість залучених клієнтів при зниженні ціни до нуля зростає непропорційно. Головною перевагою моделі безкоштовного розповсюдження є швидке зростання аудиторії та популярності у разі надання якісного продукту чи послуги завдяки мінімізації фінансових ризиків для споживачів. Проте, незважаючи на позитивні сторони цієї моделі, необхідно враховувати, що вона є доволі ризикованою. Основний ризик полягає в тому, що, надаючи товар або послугу безкоштовно, підприємство повинно чітко розуміти, за рахунок яких доходів воно працюватиме та розвиватиметься. Щоб ця модель працювала, необхідно чітко розуміти, для чого вона

використовується, а також усвідомлювати, яким чином відбуватиметься фінансування цього товару чи проєкту. Адже просте роздавання товару або послуги рано чи пізно призведе до краху навіть найбільш зацікавлених продавців.

Подальший розвиток цифрових технологій породив таку модель ціноутворення, як «freemium» - це поєднання підпискової моделі та безкоштовного розповсюдження. Такий підхід здобув велику популярність серед інтернет-стартапів та розробників мобільних додатків. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що користувачі, яким достатньо базового функціоналу з певними обмеженнями, мають до нього безкоштовний доступ. А для тих, кому потрібен більш складний і якісний функціонал без обмежень, можна придбати підписку на відповідний додаток.

Далі розглянемо третю модель ціноутворення - підписку. Ми вже частково розглядали її в моделі freemium. Модель підписки передбачає щорічну або щомісячну оплату за користування послугами або товаром. Такий підхід не є чимось новим у світі ціноутворення. Підприємства використовували підписковий метод для підвищення рівня лояльності клієнтів. Ця практика поширилася на багато сфер нашого життя - від фітнес-клубів і телебачення до транспорту та харчування. Такий підхід може бути рішенням однієї з важливих проблем надмірного споживання.

Модель динамічного ціноутворення - це нова версія практики цінової дискримінації. Експерименти з мінливим ціноутворенням проводилися ще з перших етапів становлення торгівлі. Проте суттєвою відмінністю динамічного ціноутворення від раніше практикованої цінової дискримінації є використання цифрових технологій, що дозволяє реалізувати його значно легше та швидше. Відмінність динамічного ціноутворення від попередніх моделей полягає в тому, що воно зовсім не призначене для маркетингових акцій. У більшості випадків факт застосування динамічного ціноутворення не повідомляється покупцям. Основною формою динамічного ціноутворення є автоматичне змінювання цін із плином часу. У дні або години, коли компанія очікує підвищений попит, на основі статистичних даних ціна буде збільшена, відповідно, у період спаду попиту ціни знижуватимуться [4]. Існують більш глибокі та складні системи динамічного ціноутворення, однією з яких є персоналізоване ціноутворення. Для кожного клієнта в такій системі задається низка параметрів на основі зібраної про нього інформації, за якими визначаються платоспроможність покупця та зацікавленість у товарі. Динамічне ціноутворення набуває великої популярності в онлайн-торгівлі, оскільки доступність інформації та простота зміни ціни дозволяють підлаштовувати ціни для кожного клієнта у найкоротші терміни.

Отже, розглянувши чотири основні моделі ціноутворення в цифровій економіці, можна побачити, що кожна з них має свої переваги та недоліки, а ключовими питаннями при виборі моделі є спосіб масштабування та спосіб отримання доходу. Цифровізація суттєво трансформує підходи до ціноутворення, розширюючи можливості підприємств щодо збору даних, персоналізації цін та швидкого реагування на ринкові зміни. Поведінкові особливості споживачів і зростання конкуренції стимулюють використання нових моделей формування цін. Сучасні цифрові моделі - безкоштовне розповсюдження, freemium, підписка та динамічне ціноутворення - забезпечують гнучкість, дозволяють залучати більшу аудиторію та підвищувати прибутковість. Проте їх ефективність залежить від чіткого розуміння цілей бізнесу, особливостей попиту й можливостей монетизації. Оптимальна цінова стратегія в цифровій економіці має ґрунтуватися на комплексному аналізі ринку, технологічних можливостей та поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 53-59.
2. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324-329.

3. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67 - 71.
4. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
5. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022. Харків, 2022. С.334-335.
6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.

УДК 658.8:659.11

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шмалій В. О.

здобувачка освітнього ступеня магістра,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

Майборода Г. О.

PhD, старший викладач,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

Маркетингове управління підприємством має формувати стійкі конкурентні переваги, які в свою чергу можуть забезпечувати зростання конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах високої економічної нестабільності через повномасштабне вторгнення, коли відчувається зростання цифровізації ринку підприємствам потребують ефективні інструменти та механізми маркетингового управління. Вони мають успішно просувати продукти, а також будувати міцні, довгострокові відносини зі споживачами.

Бренд у сучасному маркетингу розглядається як багатомірна категорія, що поєднує економічні, психологічні, комунікаційні та соціальні аспекти.

“Хороший бренд - єдине, що може забезпечити доходи вище за середні протягом тривалого часу” - Філіп Котлер [1].

Аналізуючи підходи до трактування поняття “бренд” таких дослідників, як Ф. Котлер, Д. Аакер, К.Келлер, а також українських науковців, пропонуємо узагальнити визначення: Брендінг — це стратегічний та безперервний процес створення, розвитку й управління унікальною системою цінностей, асоціацій і комунікацій підприємства, що забезпечують його впізнаваність, емоційну привабливість та конкурентну стійкість на ринку [посилання]. Тому успішний брендінг неможливий без глибокого розуміння того, як споживач взаємодіє з компанією. Цей процес являє собою послідовний шлях, на кожному етапі якого бренд має вирішувати конкретні маркетингові завдання.