

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Порсюрора І.П.**, канд. екон. наук, доц.

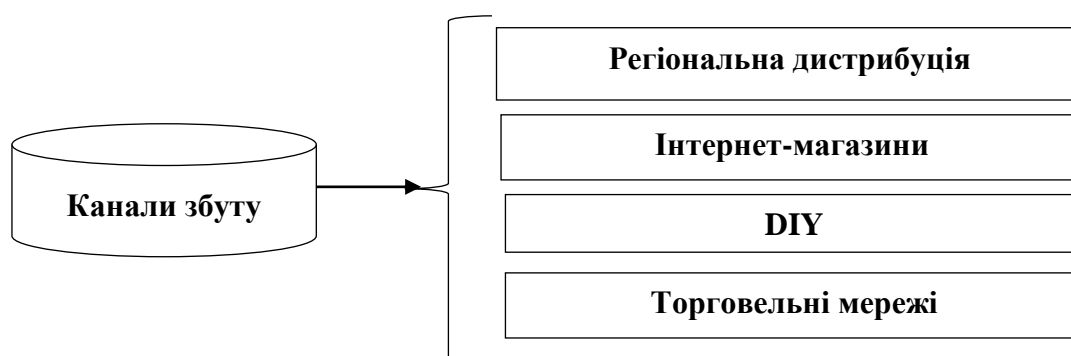
*Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»  
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*

Сучасні ринкові умови вимагають від торговельних підприємств постійного аналізу та удосконалення їх стратегій ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності, максимізації прибутковості та задоволення потреб споживачів. Розроблені маркетингові стратегії ціноутворення підприємства загалом стосуються товару (продукції) та його цінового позиціонування на ринку надвисокої конкуренції. Актуальним є питання дослідження різних каналів збуту та асортиментної політики як ключових напрямків удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення для подальшого розвитку торговельного підприємства.

Застосування різних стратегій ціноутворення для різних каналів збуту є важливим аспектом ефективного управління продажами та максимізації прибутковості підприємства. Це визначається різною природою кожного каналу, його специфікою та участю у формуванні цінової вартості для кінцевого споживача. Кожен канал збуту має свою власну цільову аудиторію з унікальними вимогами та можливостями платити за товар (продукцію) чи послугу, і використання різних стратегій дозволяє краще враховувати фінансові можливості та очікування різних груп споживачів [1].

Конкуренція в різних каналах може варіюватися в залежності від ринкового середовища та інших факторів, тому ефективна стратегія ціноутворення дозволяє підприємству адаптувати власну позицію на ринку відповідно до конкурентних умов кожного каналу. Різні канали збуту можуть вимагати різних рівнів обслуговування, включаючи логістику, підтримку клієнтів та інші додаткові послуги, що впливають на вартість, яку слід враховувати при визначенні цін.

Продукцію, що виробляє підприємство, реалізують через чотири основних канали збуту, кожен із яких має свої унікальні особливості та вимоги (рис. 1).



**Рис. 1.** Графічне зображення каналів збуту торговельного підприємства

*Джерело: сформовано автором.*

Аналізуючи різноманітні канали збуту, можна виокремити важливі тенденції та риси в кожному з них. Регіональна дистрибуція спрямована на старший вік та малозабезпечених споживачів, інтернет-магазини приваблюють молодь з обмеженим часом, DIY орієнтовані на середній вік та високий рівень доходу споживачів, а торговельні мережі спрямовані на молодих споживачів. Ці канали представляють різні шляхи до споживача, але також вимагають унікальних стратегій ціноутворення та обслуговування.

Застосування різних стратегій ціноутворення також враховує інтереси та внесок партнерів у кожному каналі збуту, а взаємодія з різними партнерами може вимагати унікального підходу до ціноутворення з метою забезпечення взаємовигідних умов співпраці. Різні канали можуть мати різні рівні маржинальності та витрат, тому оптимізація стратегій ціноутворення дозволяє підприємству максимізувати прибутковість враховуючи конкретні економічні умови кожного каналу збуту.

Визначення оптимальної ціни на продукцію є невід'ємною частиною стратегії каналів збуту, оскільки це відображає суттєвий аспект взаємодії між виробником та споживачем через проміжне ланцюгове середовище. Ціноутворення має задовольняти потреби каналів збуту в ряді аспектів, щоб забезпечити ефективно та взаємовигідне партнерство між усіма сторонами в торговельному процесі.

Урахування витрат кожного етапу ланцюга збуту, збалансоване визначення цінових коридорів та прозорість у встановленні цін створюють сприятливі умови для ефективної співпраці між виробниками та різними каналами збуту. Такий підхід допомагає досягти оптимального балансу між прибутковістю та конкурентоспроможністю, сприяючи успішному впровадженню продукції на ринок через різноманітні канали збуту.

Основні витрати у каналах збуту включають різноманітні елементи, які пов'язані з розподілом та продажем продукції, а саме:

- витрати на персонал: витрати включають оплату праці, навчання та інші витрати, пов'язані з утриманням персоналу;
- витрати на логістику і доставку: витрати на транспортування, складування та доставку продукції від виробника до кінцевого споживача або роздрібного пункту;
- витрати на створення інфраструктури та обладнання: витрати на створення та утримання необхідної інфраструктури, придбання обладнання для роздрібних точок, складів тощо;
- витрати на інформаційні технології: витрати на розробку та утримання інформаційних систем, електронних платформ для управління запасами, обліком товарів, обслуговуванням клієнтів;
- витрати на маркетинг та рекламу: витрати на рекламу продукції, створення рекламних матеріалів, проведення маркетингових кампаній для привертання уваги та створення попиту;
- фінансові витрати: витрати на утримання фінансових служб, оплату відсотків за кредитами або фінансові послуги.

Вбачаємо, що важливим напрямком розвитку торговельного підприємства та розробки його цінової стратегії щодо товарів є асортиментна політика. Основними цілями асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів цільового ринку; підвищення конкурентоспроможності підприємства; збільшення обсягів продажів та прибутку; підвищення ефективності використання ресурсів; покращення іміджу підприємства.

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів маркетингу, який дозволяє підприємству досягти успіху на ринку. Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів, таких як ринкові тенденції, попит споживачів, конкурентні переваги та стратегічні цілі підприємства. Також враховуються фактори, пов'язані з управлінням запасами, оновленням асортименту та ротацією продуктів [2].

Перевагами впровадження ефективної асортиментної політики для торговельного підприємства є швидка адаптація до ринкових запитів, визначення цінової стратегії та розширення каналів збуту, а також сприяє задоволення потреб споживачів: достатній вибір товарів (продукції), які відповідають потребам споживачів, зростання клієнтів; підвищення конкурентоспроможності: здатність конкурувати з підприємствами, які пропонують аналогічний асортимент товарів (продукції), збільшення ринкової частки; збільшення обсягів продажів і прибутку; висока ефективність використання ресурсів: немає залишків запасів неліквідних товарів, раціональні та релевантні витрати; формування позитивного іміджу торгової марки; стабільність роботи: немає різких коливань обсягів продажів, збоїв у постачанні; ефективне маркетингове управління: можливості планувати та контролювати діяльність, підвищення ефективності маркетингових заходів; поява нових перспектив розвитку: здатність вийти на нові ринки, поява конкурентних переваг.

Отже, для розробки цінової стратегії торговельному підприємству необхідно звернути увагу на розвиток каналів збуту та ключові витрати, які виникають у каналах збуту, що пов'язані з розподілом та продажем продукції. Важливим напрямком розвитку підприємства є також впровадження асортиментної політики, яка також має прямий вплив на розробку цінової стратегії, адже за її допомогою підприємство зможе коригувати величину прибутку, максимізувати оборотність продукції, підвищувати конкурентоспроможність, утримувати власну частку на ринку та розширювати ринки збуту.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Порсюрова І.П., Свінцова Д.І. Теоретичні аспекти визначення факторів впливу на формування стратегії ціноутворення на підприємстві. International scientific-practical conference «Current issues of economics, accounting, finance and law»: conference proceedings (Aarhus, Denmark, September 7, 2023). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2023. P. 41-44.

2. Бугас Н. В., Панченко Ю. О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. № 11. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482/>.