

Васильцова С. О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У процесі маркетингового ціноутворення важливо враховувати рівень вартості продукту або послуги, їх унікальність та позиціонування на ринку, конкурентну ситуацію та споживацькі поведінки. При визначенні ціни підприємство може використовувати різні стратегії, такі як стратегію преміум-цін, стратегію конкурентних цін, стратегію маркетингу "безкоштовного" товару та інші.

При здійсненні маркетингового ціноутворення також важливо аналізувати конкурентний середовище та попит на продукт або послугу.

Іншим важливим аспектом маркетингового ціноутворення є врахування цінових чутливостей споживачів, які можуть впливати на попит на продукт або послугу.

У додаток до цього, маркетингове ціноутворення може бути складним процесом, оскільки потребує глибокого аналізу різних факторів, таких як ринкові тенденції, конкурентні стратегії та споживацькі поведінки. Ці фактори можуть змінюватися з часом, що вимагає постійного оновлення стратегій ціноутворення.

Для успішного маркетингового ціноутворення необхідно проводити ретельний аналіз ринкових даних та споживацьких потреб. Для цього можна використовувати різні методи дослідження, такі як опитування споживачів, аналіз продажів та поведінки покупців, а також спостереження за конкурентами.

В цілому, маркетингове ціноутворення є ключовим елементом маркетингової стратегії будь-якої компанії. Воно може впливати на рентабельність бізнесу, здатність конкурувати на ринку та задоволення потреб споживачів. Інтеграція маркетингового ціноутворення в загальну стратегію бізнесу може допомогти підприємству досягти своїх цілей та успішно функціонувати на ринку.

Література:

1. Грищенко І.В. Ціноутворення та цінова стратегія на підприємстві. Київ: КНЕУ, 2020. 290 с.
2. Будицький Н. Ціноутворення в електронному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 117-121.
3. Касьянова О.В. Цінова політика на міжнародних ринках. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2021. № 6. С. 99-104.
4. Баклан І.В. Особливості ціноутворення в ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Економіка"*. 2021. № 2. С. 10-14.