Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему: СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ АТБ

Студентки групи МАКЗ-31

Курдили Яни

#### Науковий керівник:доцент , кандидат економічних наук Процишин Юлія Тарасівна

Національна шкала

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тернопіль 2024

ЗМІСТ

**[ВСТУП](#_Toc164200829)** [3](#_Toc164200829)

**[РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ](#_Toc164200830)** [5](#_Toc164200830)

[1.1. Поняття ціни та її роль у ринковій економіці 5](#_Toc164200831)

[1.2. Основні фактори, що впливають на формування цін 6](#_Toc164200832)

[1.3. Види ринкових структур і їх вплив на стратегію ціноутворення 8](#_Toc164200833)

**[РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ КОМПАНІЇ АТБ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ](#_Toc164200834)** [10](#_Toc164200834)

[2.1. Характеристика основних факторів ціноутворення Атб в порівнянні з іншими конкурентами. 10](#_Toc164200835)

[2.2. Аналіз ціноутворення щодо стратегії зняття вершків. 12](#_Toc164200836)

[2.3. Дослідження конкурентно-орієнтованого ціноутворення та її результативність у ринкових умовах. 14](#_Toc164200837)

**[РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ КОМПАНІЇ АТБ](#_Toc164200838)** [17](#_Toc164200838)

**[ВИСНОВКИ](#_Toc164200842)** [22](#_Toc164200842)

**[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ](#_Toc164200843)** [23](#_Toc164200843)

**ВСТУП**

Тема стратегій ціноутворення в умовах конкурентного ринкового середовища є особливо актуальною для компанії АТБ, одного з лідерів роздрібної торгівлі в Україні. Основна її важливість полягає в необхідності адаптації до жорсткої конкуренції, змін у споживацьких уподобаннях та впливу інфляції. Ефективні стратегії дозволяють компанії відповідати на коливання споживацької поведінки, забезпечувати конкурентоспроможні ціни і водночас підтримувати прибутковість.

З огляду на високий рівень інфляції в Україні, який впливає на вартість товарів і споживчу спроможність, адаптивне ціноутворення стає критично важливим для збереження позицій на ринку. Крім того, використання сучасних технологій, таких як аналіз великих даних і штучний інтелект для ціноутворення, може значно підвищити точність і ефективність цінових стратегій.

Також, регуляторні вимоги можуть накладати певні обмеження на цінові стратегії, що вимагає від АТБ гнучкості та інноваційного підходу у встановленні цін. В цілому, розробка і впровадження обдуманих стратегій ціноутворення є вирішальним фактором для забезпечення довгострокового успіху АТБ в конкурентному ринковому середовищі України.

Головною метою дослідження є аналіз існуючих стратегій ціноутворення в компанії АТБ та розробка рекомендацій для оптимізації цих стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості компанії на українському ринку.

Завдання дослідження

Дослідити теоретичні основи ціноутворення та існуючі моделі стратегій ціноутворення.

Аналізувати ринкове середовище та поведінку конкурентів компанії АТБ.

Вивчити вплив змін в споживацьких уподобаннях на цінову політику компанії.

Розробити рекомендації щодо оптимізації стратегій ціноутворення для компанії АТБ.

Оцінити потенційні ризики та можливості впровадження нових стратегій ціноутворення.

Об'єктом дослідження виступає процес ціноутворення в компанії АТБ.

Предметом дослідження є стратегії ціноутворення, які використовує компанія АТБ в умовах конкурентного ринкового середовища.

Дослідження спрямоване на розширення наявних знань про стратегії ціноутворення в роздрібній торгівлі, особливо в контексті ринкової конкуренції і адаптації до змінних умов ринку. Воно допоможе уточнити методологічні підходи до вибору і реалізації цінових стратегій у роздрібному секторі.

Результати дослідження можуть бути використані керівництвом компанії АТБ для вдосконалення цінової політики та стратегій. Це дозволить компанії ефективніше реагувати на ринкові зміни, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний ріст прибутків.

**РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ**

* 1. Поняття ціни та її роль у ринковій економіці

Ціна в ринковій економіці представляє собою грошовий вираз вартості товару або послуги, який формується під впливом попиту та пропозиції. Вона відіграє важливу роль як індикатор, що вказує як продавцям, так і покупцям на вартість різних товарів у порівнянні один з одним. Ціни утворюються через взаємодію між покупцями та продавцями на ринку, де кожна сторона прагне до максимізації своєї вигоди.

Основна роль цін у ринковій економіці виявляється через декілька ключових функцій. Перша — сигнальна функція. Ціни відправляють важливі сигнали, які інформують ринок про вартість і доступність товарів. Наприклад, високі ціни можуть сигналізувати про дефіцит або високий попит, що мотивує продавців збільшувати виробництво або запропонувати альтернативні товари. З іншого боку, низькі ціни можуть вказувати на надлишок товарів або слабкий попит, що може спонукати продавців до зниження виробництва [1].

Друга важлива функція цін — розподільча. Ціни допомагають визначити, як обмежені ресурси будуть розподілені серед різних виробників та споживачів. Через механізм цін, ресурси течуть до найефективніших виробників, які можуть найкраще задовольнити попит споживачів. Це стимулює економічну ефективність, оскільки товари і послуги перерозподіляються до тих, хто цінує їх найбільше.

Таким чином, ціни відіграють фундаментальну роль у координації економічної активності, сприяючи ефективному розподілу та використанню ресурсів у ринковій системі, де кожен учасник ринку відіграє свою роль у формуванні економічної рівноваги.

Ціни також виконують мотиваційну функцію. Вони стимулюють виробників до інновацій і поліпшення продуктивності, адже можливість отримати вищі доходи від високих цін мотивує їх до вдосконалення технологій, зниження виробничих витрат і підвищення якості продукції. Це, в свою чергу, веде до збільшення конкуренції на ринку, що сприяє зниженню цін та підвищенню якості товарів для споживачів [2].

Крім того, ціни відіграють ключову роль у макроекономічному регулюванні. Вони допомагають урядам визначати монетарну та фіскальну політику. Наприклад, спостереження за інфляцією цін може стати сигналом для центрального банку змінити процентні ставки або вжити інші заходи для стабілізації валюти та економіки. Ціни на сировинні товари, такі як нафта та метали, можуть впливати на економічну політику країн, що залежать від їх експорту.

На мікроекономічному рівні, ціни дозволяють споживачам робити інформовані вибори щодо покупок, базуючись на їхніх персональних фінансових обмеженнях і перевагах. Таким чином, ціни не тільки допомагають споживачам оцінити вартість товарів відносно інших можливостей, але й сприяють оптимальному розподілу обмежених ресурсів.

У цілому, ціни є необхідним і невід'ємним елементом ринкової економіки, що сприяє регулюванню і балансуванню попиту та пропозиції, стимулює економічний розвиток та інновації, забезпечує споживачам вибір і сприяє загальноекономічній стабільності.

* 1. Основні фактори, що впливають на формування цін

Формування цін на ринку залежить від ряду взаємопов'язаних факторів, які впливають на рішення про ціноутворення. Ось детальний огляд основних факторів:

Попит і пропозиція є фундаментальними детермінантами цін. Ціни зростають, коли попит на товар або послугу перевищує пропозицію, і падають, коли товарів на ринку більше, ніж потреба споживачів. Цей принцип регулює основну логіку ціноутворення в ринковій економіці.

Витрати виробництва також відіграють ключову роль у визначенні цін. Включають в себе всі витрати на сировину, робочу силу, енергію та інші ресурси, необхідні для створення товару. Виробники мають покривати ці витрати, щоб залишатися прибутковими, що впливає на мінімально можливі ціни, які вони можуть запропонувати [3].

Конкуренція серед фірм змушує їх адаптувати свої цінові стратегії. У секторах з високою конкуренцією фірми часто знижують ціни для залучення клієнтів, тоді як на менш конкурентних ринках компанії можуть дозволити собі встановлювати вищі ціни.

Державне регулювання може встановлювати мінімальні або максимальні цінові пороги, вводити податки або субсидії, які впливають на кінцеву ціну товарів і послуг. Ці заходи спрямовані на стабілізацію ринку, захист споживачів або підтримку певних галузей.

Макроекономічні умови впливають на ціноутворення через економічні цикли. В часи економічного спаду ціни можуть знижуватися, щоб стимулювати попит, тоді як під час буму ціни збільшуються через зростання попиту та оптимізм споживачів.

Психологічні аспекти також мають значення, адже сприйняття цінності товару або бренду може дозволити компанії встановити вищу ціну. Маркетингові та брендингові стратегії можуть вплинути на готовність споживачів платити більше за товари, які вони вважають особливо привабливими або якісними [4].

Таким чином, ціна є результатом складної взаємодії економічних, соціальних, психологічних і політичних факторів, які визначають, як товари та послуги оцінюються і торгуються на ринку.

* 1. Види ринкових структур і їх вплив на стратегію ціноутворення

Види ринкових структур суттєво впливають на стратегії ціноутворення, які компанії можуть використовувати. Чотири основні типи ринкових структур — це досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та монополія. Кожна з цих структур характеризується унікальними особливостями, що визначають поведінку учасників ринку у формуванні цін.

Досконала конкуренція є ідеалізованою ринковою структурою, де багато продавців пропонують ідентичні товари. В таких умовах жоден окремий продавець не має влади впливати на ринкові ціни, оскільки ціна утворюється виключно під впливом попиту та пропозиції. Тут компанії є "ціновими приймачами", тобто вони приймають ціну, встановлену ринком, і не можуть її змінювати [5].

Монополістична конкуренція характеризується великою кількістю продавців, які пропонують схожі, але не ідентичні товари. Це дає компаніям певний ступінь влади над ціноутворенням, оскільки вони можуть відрізняти свої продукти за допомогою брендування, якості або інновацій. Стратегії ціноутворення тут можуть бути спрямовані на залучення споживачів через унікальні особливості продуктів.

Олігополія — це ринок, де кілька великих компаній домінують. Через обмежену кількість учасників кожен з них має значний вплив на ринкові ціни. В олігополії компанії часто стикаються з взаємозалежністю, тобто рішення однієї компанії впливають на стратегії інших. Це призводить до таких явищ, як цінова війна або цінові картелі, де компанії узгоджують свої ціни для максимізації прибутків.

Монополія — це ринок, де існує лише один продавець даного товару або послуги, і жодних близьких замінників. Монополіст має значну владу над ціноутворенням, можучи встановлювати ціни, які максимізують прибуток без страху перед конкуренцією. Однак монополії часто регулюються урядом, щоб запобігти надмірному завищенню цін [6].

Розуміння цих ринкових структур дозволяє компаніям розробляти більш ефективні стратегії ціноутворення, що відповідають їхньому ринковому становищу та зовнішнім умовам. Кожна структура має свої особливості, які необхідно враховувати при плануванні цінової політики.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ КОМПАНІЇ АТБ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

2.1. Характеристика основних факторів формування ціноутворення Атб в порівнянні з іншими конкурентами.

ATB-Market (АТБ) — одна з лідерів серед роздрібних мереж супермаркетів в Україні, відома своєю стратегією низьких цін, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку. Аналіз впливу стратегій ціноутворення АТБ на конкурентне середовище виявляє кілька ключових факторів, які формують її цінову політику в порівнянні з іншими гравцями ринку [7].

Перший фактор — це безпосередньо стратегія ціноутворення, яка зосереджена на наданні низьких цін на широкий асортимент товарів. Ця стратегія не тільки приваблює клієнтів, але й змушує конкурентів знижувати свої ціни або шукати інші способи диференціації.

Другий фактор — ефективність операційної діяльності. АТБ інвестує у вдосконалення логістичних процесів та оптимізацію закупівель. Купуючи товари великими партіями і забезпечуючи ефективне управління запасами, мережа знижує витрати, що дозволяє їй утримувати низькі ціни.

Третій фактор — маркетингова стратегія. АТБ активно використовує промоції та рекламу для інформування споживачів про переваги своїх низьких цін, створюючи сильний бренд, асоційований зі споживчою вигодою.

Четвертий фактор — відповідність до потреб місцевого населення. АТБ ретельно аналізує переваги споживачів у різних регіонах і адаптує свій асортимент, щоб максимально задовольнити місцеві вимоги.

Завдяки цим стратегіям, АТБ зміцнює свої позиції на ринку, витісняючи конкурентів, які не можуть пропонувати аналогічні ціни або ті, що не настільки ефективно управляють своїми операціями. Це створює складні умови для інших ритейлерів, змушуючи їх адаптувати свої стратегії або шукати нові ринкові ніші для конкуренції [8].

Також можемо створити таблицю порівняння АТБ з конкурентами, якщо

АТБ ставить акцент на забезпечення найнижчих цін, що дозволяє залучати велику кількість покупців, особливо у мас-маркет сегменті. Їхня стратегія заснована на оптимізації витрат і ефективній логістиці, що дозволяє знижувати ціни.

Таврія В використовує стратегію привабливих цін через акції та промоції, намагаючись збалансувати між ціною та якістю. Вони також розвивають власні торгові марки, що дозволяє контролювати ціни та якість.

Сільпо фокусується на сегменті преміум-класу, пропонуючи унікальні та ексклюзивні продукти. Їхня стратегія заснована на високій якості та інноваційних продуктах, включаючи еко-продукти та міжнародні бренди, що дозволяє залучати більш вимогливих покупців.

**Таблиця 2.1. Порівняльна таблиця ціноутворення між АТБ, Таврія В, та Сільпо**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | АТБ | Таврія В | Сільпо |
| Стратегія цін | Низькі ціни на широкий асортимент | Конкурентні ціни, часті акції | Вищі ціни, акцент на якість |
| Асортимент | Мас-маркет, широкий асортимент | Великий асортимент, власні бренди | Унікальні та ексклюзивні продукти |
| Логістика | Вдосконалена, ефективна | Ефективна, регіональні склади | Високий контроль якості, імпортні товари |
| Маркетинг | Акцент на низькі ціни | Промоції та сезонні знижки | Бренд якості, еко-продукти |
| Цільова аудиторія | Широкий круг споживачів | Середній клас, економ-шукачі | Вимогливі покупці, готові платити більше за якість |
| Регіональне покриття | Велике покриття по всій Україні | Фокус на Південній Україні | Широке покриття, міські центри |

Аналіз стратегій ціноутворення трьох українських роздрібних мереж — АТБ, Таврія В та Сільпо — показує чіткі відмінності в їхньому підході до ринку, які визначають їхню конкурентну перевагу та цільову аудиторію.

АТБ зосереджується на стратегії низьких цін, орієнтованій на широкий спектр споживачів. Їхня політика низьких цін, підтримувана ефективною логістикою та масштабним закупівлям, дозволяє забезпечити велике регіональне покриття і приваблювати клієнтів, які шукають якість за доступною ціною. Маркетинг АТБ акцентує на ціновій доступності, що дозволяє залучити широкий круг споживачів по всій Україні [9].

Таврія В, з іншого боку, використовує стратегію конкурентних цін із частими акціями та знижками, що забезпечує популярність серед середнього класу, особливо в Південній Україні. Ця мережа також пропонує широкий асортимент товарів, включаючи власні бренди, що дозволяє контролювати якість та ціну. Їх ефективна логістика з регіональними складами сприяє швидкому реагуванню на місцеві потреби.

Сільпо відрізняється стратегією високих цін з акцентом на високу якість та унікальність продукції. Їх асортимент включає ексклюзивні, еко-продукти та імпортні бренди, що приваблює більш вимогливих покупців, готових платити більше за особливі товари. Сільпо фокусується на великих міських центрах, де високий попит на преміум продукти, і використовує маркетинг, що підкреслює якість та інноваційність їхніх товарів.

Кожна з цих мереж має свою унікальну стратегію, яка дозволяє адаптуватися до конкретних сегментів ринку та потреб споживачів. Вибір стратегії ціноутворення і маркетингу відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг, що дозволяє кожному з них успішно конкурувати в своїх цільових нішах.

2.2. Аналіз ціноутворення щодо стратегії зняття вершків.

Стратегія зняття вершків є ефективним методом ціноутворення, який зазвичай застосовується при запуску нових або інноваційних продуктів на ринок. Ця стратегія полягає у встановленні високих цін на початкових етапах продажу, з метою максимізації прибутків з найбільш зацікавлених і готових платити споживачів. З часом, як знижується новизна продукту або зростає конкуренція, ціни можуть бути поступово знижені, щоб привабити ширше коло покупців [10].

Перш за все, успіх стратегії зняття вершків залежить від інноваційності та унікальності продукту. Високі ціни на старті слугують не лише для відшкодування витрат на дослідження та розробку, але й для створення іміджу високої якості та ексклюзивності продукту. Це особливо важливо у випадках, коли компанія прагне привернути увагу певних нішевих сегментів ринку, які цінують новітні технології чи особливі властивості продуктів.

Однією з головних переваг цієї стратегії є можливість швидкого відновлення інвестицій. Високі початкові ціни можуть забезпечити значний прибуток на ранніх етапах, що є критично важливим для покриття первісних витрат. Також, поступове зниження цін допомагає управляти попитом і розширювати базу клієнтів по мірі зниження інтересу до продукту серед первинної цільової аудиторії.

Проте, існують ризики, пов'язані з цією стратегією. Встановлення надто високих цін на початку може відлякати потенційних покупців, що нададуть перевагу більш доступним альтернативам. Крім того, швидка реакція конкурентів, які можуть запропонувати схожі продукти за нижчими цінами, може змусити компанію знизити ціни раніше, ніж планувалося, що вплине на загальну рентабельність.

**Таблиця 2.2. Аналіз ціноутворення за стратегією зняття вершків**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Етап продукту | Ціна | Маркетингові дії | Цільова аудиторія | Очікуваний ефект |
| Впровадження | Висока | Інтенсивна рекламна кампанія, акцент на унікальність | Інноватори, преміум-сегмент | Максимізація прибутку з зацікавлених споживачів |
| Ріст популярності | Поступове зниження | Розширення рекламної кампанії, включення відгуків покупців | Ранні послідовники | Збільшення обсягів продажів за рахунок більш широкої аудиторії |
| Зрілість | Середня | Акції, знижки для стимулювання покупок | Раннє більшість | Утримання інтересу та конкурентоспроможності |
| Насичення/Занепад | Низька | Розпродажі, спеціальні пропозиції | Пізня більшість, заощадливі | Розчищення запасів, мінімізація залишків |

Ця таблиця ілюструє приклад застосування стратегії зняття вершків компанією АТБ для введення нового ексклюзивного продукту на ринок. Цінова стратегія та маркетингові ініціативи адаптуються в залежності від етапу життєвого циклу продукту, з метою максимізації доходів та відповідності до змін у споживацьких перевагах [11].

У підсумку, стратегія зняття вершків вимагає глибокого розуміння ринку, ретельного планування ціноутворення та гнучкості в управлінні продуктовою лінійкою. Компаніям, які розглядають цю стратегію, важливо аналізувати поведінку споживачів та динаміку конкуренції, щоб оптимізувати цінові стратегії і максимізувати довгострокові вигоди від своїх інновацій.

2.3. Дослідження конкурентно-орієнтованого ціноутворення та її результативність у ринкових умовах.

Конкурентно-орієнтоване ціноутворення використовується компаніями у висококонкурентних галузях, де ціни товарів легко порівнювати між різними продавцями. Ця стратегія залежить від цін, які встановлюють конкуренти, і вимагає від компаній визначати власні ціни, враховуючи ціни ринкових конкурентів. Зокрема, компанії можуть встановлювати ціни, які дещо нижчі, порівняні, або вищі за ціни конкурентів, залежно від їхньої маркетингової стратегії та позиціонування бренду [12].

Важливою характеристикою конкурентно-орієнтованого ціноутворення є реакція на еластичність попиту. Коли попит на продукт еластичний, невеликі зміни в цінах можуть призвести до значних коливань у продажах. Таким чином, компанії можуть коригувати свої ціни відповідно до змін у ціновій політиці конкурентів, намагаючись зберегти свою частку ринку або збільшити продажі.

Однак, ця стратегія має свої ризики. Постійне прагнення знижувати ціни, щоб перевершити конкурентів, може призвести до цінових війн, які, в свою чергу, можуть негативно вплинути на прибутковість усієї галузі. Цінові війни зменшують маржу прибутку та можуть довгостроково підірвати фінансову стійкість компаній.

Таблиця нижче демонструє ключові аспекти конкурентно-орієнтованого ціноутворення та їх вплив на ринкову поведінку компаній. Ця стратегія ціноутворення залежить від цінових стратегій конкурентів, реакції споживачів на зміни цін, та потенційних ризиків, пов'язаних із ціновими війнами.

**Таблиця 2.3. Аналіз конкурентно-орієнтованого ціноутворення**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аспект | Опис | Переваги | Ризики |
| Ціни відносно конкурентів | Встановлення цін на рівні або нижче за конкурентів | Збереження конкурентоспроможності | Цінові війни, зниження маржі |
| Еластичність попиту | Адаптація цін залежно від споживчої реакції | Можливість збільшення обсягу продажів | Перманентні коливання цін |
| Реакція на зміни у конкуренції | Швидка адаптація до цінових стратегій конкурентів | Підтримання ринкової частки | Ризик втрати прибутковості |

Таблиця, демонструє ключові аспекти конкурентно-орієнтованого ціноутворення, включаючи описи, переваги, та ризики для кожного елемента. Аналіз цих аспектів важливий для розуміння, як компанії можуть ефективно використовувати цінові стратегії для підтримання конкурентоспроможності, а також можливих наслідків таких дій [13].

Аспект "Ціни відносно конкурентів" говорить про встановлення цін, які є на рівні або нижче за ті, що пропонують конкуренти. Це допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними, але несе ризик цінових війн, які можуть знижувати прибутковість і маржу.

Аспект "Еластичність попиту" охоплює адаптацію цін залежно від споживацької реакції на цінові зміни. Ця гнучкість може сприяти збільшенню обсягів продажів, коли компанії швидко реагують на зміни в споживацьких настроях. Однак, постійні коливання цін можуть спричинити невизначеність серед споживачів.

Аспект "Реакція на зміни у конкуренції" відображає швидку адаптацію компаній до змін у цінових стратегіях конкурентів. Це допомагає підтримувати ринкову частку і відповідати на агресивні дії з боку конкурентів. Проте, така реакція несе ризик зниження прибутковості, оскільки непередбачуване зниження цін може підривати фінансове становище компанії.

Ця таблиця наглядно демонструє, що конкурентно-орієнтоване ціноутворення вимагає від компаній балансувати між застосуванням агресивних цінових тактик для збереження конкурентоспроможності та управлінням ризиками, пов'язаними з потенційними фінансовими втратами. Компанії повинні використовувати цю стратегію обережно, з акцентом на довгострокову стабільність та прибутковість.

Враховуючи це, конкурентно-орієнтоване ціноутворення вимагає глибокого аналізу ринкових умов, споживацьких тенденцій та стратегій конкурентів. Ефективне застосування цієї стратегії може забезпечити компанії конкурентну перевагу, допомагаючи адаптуватися до ринкових умов, зберігати та збільшувати частку ринку. Однак, важливо бути обережним, щоб уникнути занадто агресивних цінових тактик, які можуть негативно вплинути на індустрію в цілому.

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ КОМПАНІЇ АТБ**

Для ефективного впровадження стратегій ціноутворення в компанії АТБ, критично важливим є увага до еластичності попиту. Еластичність попиту допомагає зрозуміти, як зміни цін впливають на обсяги продажу, і на цій основі можна планувати оптимальні цінові рішення, спрямовані на максимізацію прибутків та зміцнення позицій на ринку [14].

Еластичний попит означає, що невеликі коливання в цінах можуть призвести до значних змін у кількості проданих товарів. У таких умовах компанії АТБ може бути корисною стратегія зниження цін, яка сприятиме збільшенню обсягу продажів та, відповідно, загального доходу, навіть за рахунок зменшення маржі на одиницю продукції. Цей підхід може бути особливо вигідним, якщо компанія прагне збільшити свою ринкову частку або витіснити конкурентів з ринку.

Навпаки, нееластичний попит свідчить про те, що зміна ціни має незначний вплив на кількість продажів. В такій ситуації АТБ може розглядати підвищення цін як можливість для зростання прибутку без ризику значної втрати клієнтів. Ця стратегія особливо ефективна для товарів, які споживачі сприймають як необхідні або для яких важко знайти альтернативи.

Рекомендації для оптимізації стратегії ціноутворення АТБ включають:

1. Сегментування ринку: АТБ повинна ідентифікувати різні сегменти споживачів за еластичністю їхнього попиту і застосовувати відповідні цінові стратегії до кожного сегменту.
2. Моніторинг та адаптація: Неперервний моніторинг ринкових умов і поведінки споживачів дозволить АТБ оперативно адаптувати ціни відповідно до змін у попиті, мінімізуючи ризики і забезпечуючи відповідність цін ринковій реальності.

Для компанії АТБ, оптимізація стратегій ціноутворення має вирішальне значення у врахуванні еластичності попиту на їх продукцію. Визначення, чи є попит еластичним чи нееластичним, дозволяє формулювати цінову стратегію, яка не тільки підвищить прибутковість, але й зміцнить позиції на ринку [15].

У випадку еластичного попиту, коли споживачі чутливі до змін цін, АТБ може розглянути зниження цін для збільшення обсягу продажів, що призведе до збільшення загального доходу, навіть якщо прибуток з одиниці продукції зменшиться. Ця стратегія ефективна для залучення нових клієнтів та витіснення конкурентів з ринку.

З іншого боку, у ситуаціях з нееластичним попитом, де зміни цін мало впливають на продажі, АТБ може збільшити ціни. Такий підхід дозволить підвищити прибутки без ризику втрати клієнтів, оскільки товари вважаються необхідними або не мають достатніх альтернатив.

Такий підхід дозволяє не тільки реагувати на поточні умови ринку, але й прогнозувати майбутні зміни, забезпечуючи стабільність і зростання компанії в довгостроковій перспективі.

Використання конкурентних переваг у формуванні цінових стратегій є ключовим аспектом успішного позиціонування на ринку та досягнення конкурентної переваги. Конкурентні переваги означають унікальні характеристики або ресурси компанії, які дозволяють їй відрізнятися від конкурентів і привертати клієнтів. Враховуючи ці переваги, компанія може розробляти цінові стратегії, спрямовані на збільшення ринкової частки, максимізацію прибутку та підвищення сприйняття бренду.

Ось деякі способи використання конкурентних переваг у формуванні цінових стратегій:

1. Диференціація продукції: Якщо компанія має унікальні особливості свого товару або послуги, вона може встановити вищі ціни, що відображатимуть його вищу якість, рідкість або інші переваги. Наприклад, Apple встановлює високі ціни на свої продукти, використовуючи як конкурентну перевагу їхню інноваційність, якість та ексклюзивний дизайн.
2. Низькі витрати виробництва: Якщо компанія може виробляти свою продукцію за низькими витратами, вона може встановити конкурентні ціни на ринку і все ще забезпечити собі здоровий рівень прибутку. Наприклад, деякі виробники готових товарів використовують масове виробництво або здешевлені матеріали для зниження витрат.
3. Брендованість і репутація: Висока репутація або позитивний бренд можуть дозволити компанії встановлювати вищі ціни за свої продукти. Клієнти можуть бути готові платити більше за товари або послуги відомої та надійної марки. Наприклад, відомий бренд одягу може продавати свої товари за вищими цінами порівняно з менш відомими аналогами [16].
4. Унікальні послуги або додаткові послуги: Компанія може надавати унікальні або додаткові послуги, які додають значну цінність для клієнтів і дозволяють встановлювати вищі ціни. Наприклад, банк, який надає особистого фінансового консультанта для кожного клієнта, може стягувати вищі комісійні за свої послуги.
5. Стратегія диференційованого ціноутворення: Компанія може встановлювати різні ціни для різних сегментів ринку або для різних регіонів, використовуючи знання про їхні можливості оплати та вибірковість. Наприклад, авіакомпанії застосовують стратегію диференційованого ціноутворення, встановлюючи вищі ціни за квитки для класу бізнесу порівняно з економічним класом.

Використання цих конкурентних переваг у формуванні цінових стратегій допомагає компаніям позиціонуватися на ринку, максимізувати прибуток та встановлювати стабільні і вигідні ціни для своїх товарів і послуг.

Адаптивність цінових стратегій до динаміки ринкового середовища є важливою складовою для успішного управління бізнесом, особливо в умовах швидких змін ринкових умов. Адаптація цінової політики дозволяє компаніям гнучко реагувати на коливання попиту, зміни в конкурентному ландшафті, варіації виробничих витрат та інші екстернальні фактори, що впливають на ринок.

Одним з ключових елементів адаптивної цінової стратегії є динамічне ціноутворення, яке включає використання передових технологій для аналізу ринкових даних та автоматичного коригування цін відповідно до поточних умов ринку. Це особливо поширено у таких секторах, як авіація та готельний бізнес, де ціни можуть змінюватися залежно від рівня заповненості, періоду бронювання та інших динамічних параметрів [17].

Психологічне ціноутворення також відіграє значну роль у формуванні сприйняття вартості товарів або послуг серед споживачів. Застосування цінових стратегій, які психологічно сприймаються як більш вигідні, таких як встановлення ціни на рівні 499 замість 500, може значно підвищити продажі та споживацький інтерес.

Ще одним важливим аспектом є сегментація цін, яка передбачає встановлення різних цінових рівнів для різних сегментів ринку залежно від їхньої платоспроможності та готовності платити. Такий підхід дозволяє оптимізувати доходи, пропонуючи преміум ціни для більш заможних клієнтів, а також більш доступні варіанти для ціново-чутливих сегментів.

Використання промоцій та знижок є ще однією стратегією адаптації цін, яка відіграє роль у стимулюванні попиту під час зниження. Такі кампанії можуть бути особливо ефективними для відновлення продажів після спаду чи уповільнення зростання.

Загалом, розробка адаптивних цінових стратегій вимагає глибокого розуміння ринкових умов, поведінки споживачів та еластичності попиту. Успіх у цій області не лише покращує конкурентоспроможність компанії, але й забезпечує її стійкість у довгостроковій перспективі.

Адаптивні цінові стратегії набувають особливого значення в умовах сучасного динамічного ринку, де зміни відбуваються швидко, а невизначеність є високою. Ці стратегії дозволяють компаніям максимізувати прибуток, оптимізувати обсяги продажів та ефективніше задовольняти потреби клієнтів.

Основу адаптивних цінових стратегій складає інтеграція сучасних технологій, таких як великі дані (big data) і аналітика. Збір і аналіз даних про попит, конкуренцію та поведінку споживачів дозволяють робити обґрунтовані рішення щодо ціноутворення в реальному часі. Наприклад, використання алгоритмів машинного навчання може допомогти передбачити зміни у попиті та відповідно адаптувати ціни, щоб максимізувати доходи та зберегти конкурентоспроможність [18].

Також значну роль у формуванні адаптивних стратегій грає розуміння психології споживачів і застосування гнучких методів ціноутворення. Наприклад, диференціація цін може бути використана для різних сегментів ринку, що забезпечує оптимальну взаємодію з кожною групою споживачів відповідно до їхньої сплатоспроможності та переваг.

Важливою є і використання промоційних акцій та знижок у стратегічних цілях, особливо під час спаду попиту або коли потрібно швидко розчистити запаси. Такі акції не тільки стимулюють продажі, але й допомагають підтримувати лояльність клієнтів.

**ВИСНОВКИ**

Отже, в умовах конкурентного ринкового середовища компанія АТБ має стратегічно підходити до формування своєї стратегії ціноутворення. На основі аналізу можна зробити наступні висновки.

У першу чергу, необхідно активно аналізувати конкурентне середовище, враховуючи ціни та стратегії ціноутворення інших учасників ринку. Це дозволить компанії АТБ знайти оптимальний баланс між конкурентоспроможними цінами та збереженням прибутковості.

Далі, важливо встановити цінову політику, яка відповідає цілям компанії та потребам клієнтів. Це може включати в себе різні стратегії, такі як цінова диференціація для різних сегментів аудиторії, акційні ціни для привертання нових клієнтів або стратегії знижок для збільшення лояльності.

Крім того, важливо враховувати вплив цін на репутацію компанії. Адекватні ціни, які відображають якість продукту та рівень обслуговування, допоможуть підтримати позитивний образ бренду серед клієнтів.

Не останню роль грають акції, знижки та спеціальні пропозиції. Вони можуть бути використані для стимулювання продажів та привертання уваги клієнтів, особливо в періоди зменшеного попиту або підвищеної конкуренції.

Отже, стратегія ціноутворення для компанії АТБ повинна бути гнучкою, орієнтованою на потреби клієнтів та враховувати дії конкурентів, зберігаючи при цьому стабільність та прибутковість бізнесу.

Для компанії АТБ ключовим аспектом у формуванні стратегії ціноутворення є здатність бути гнучкою та адаптивною до змін у конкурентному середовищі. Враховуючи це, вона повинна систематично оновлювати та вдосконалювати свою стратегію з урахуванням нових тенденцій та змін у споживчому попиті.

Важливо також звертати увагу на ефективне управління маржами та витратами. Контроль над витратами і маржами дозволить компанії зберігати стійкість у бізнесі навіть у конкурентному середовищі.

Зокрема, компанія може використовувати дані аналітики та інсайти, щоб розуміти, які продукти або послуги є найбільш популярними серед клієнтів, та пристосовувати свої ціни відповідно до цього. Також важливо вести моніторинг конкурентів та реагувати на їх дії швидко та ефективно.

У кінцевому підсумку, успішна стратегія ціноутворення для компанії АТБ буде заснована на збалансованому підході, який поєднує гнучкість, адаптивність та уважність до потреб клієнтів. Шлях до досягнення цілей компанії у конкурентному середовищі полягає в постійному аналізі, ефективному управлінні витратами та маржами, а також в умінні реагувати на зміни на ринку з використанням новітніх технологій та інструментів управління.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кохан О. Вплив конкуренції на комерційну діяльність вітчнизняних підприємств. THE IMPACT OF COMPETITION ON THE COMMERCIAL ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES. Організаційний комітет конференції, 53.
2. Сивинська Д. Аналіз маркетингової діяльності роздрібного підприємства. (2023).
3. Polusmiak Y., Pavliuk T., Baranov S. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі в післявоєнний період. Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 4(26), 115-129. (2023).
4. Вихор Т. Б. Покращення маркетингової товарної політики на підприємстві під час війни. (2023).
5. Кравченко Д. С. Вдосконалення стратегії інноваційного розвитку ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». (2023).
6. Волобуєв А. О. Оптимізація бізнес-стратегії роздрібної мережевої компанії. (2023).
7. Чернух Д. В. Управління дистрибуцією в системах гіпермаркетів. (2021).
8. Рогатін Д. О. Управління маркетингом на підприємстві. (2023).
9. Мельник І. О. Формування маркетингової стратегії підприємства. (2023).
10. Матяш Я. О. Удосконалення маркетингової політики підприємства. (2022).
11. Масленнікова В. С. Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств. (2022).
12. Стельмащук О. В. Розробка маркетингових конкурентних стратегій підприємства. (2021).
13. Стройко Т. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю. (2023).
14. Джуракулова В. О. Управління ціновою політикою торговельного підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд». (2021).
15. Прасоловa В. В. Стратегічне управління мережею ТОВ «АТБ-Маркет» в сфері продуктового рітейлу. (2020).
16. Каргашева С. Д. Стратегія розробки нового продукту підприємства. (2023).
17. Безкровна М. Розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів тривалого використання. (2020).
18. Касюк О. М. Формування збутової діяльності підприємства. (2021).