

Шумська Г. М., к.е.н., доцент,
Литвиненко Ж. С., студентка 4 курсу, освітнього ступеня «бакалавр»
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА ЦИФРОВИХ РИНКОВИХ ПРОСТОРАХ

Тема маркетингового ціноутворення на цифрових ринкових просторах є надзвичайно актуальною в умовах стрімкого розвитку технологій та зростання значення інтернет-комерції. Сьогодні цифрові ринки відіграють ключову роль у формуванні світової економіки, надаючи компаніям унікальні можливості для масштабування бізнесу та взаємодії з глобальними споживачами. Водночас, особливості таких ринків вимагають від бізнесу розробки інноваційних та адаптивних стратегій ціноутворення, які відповідають специфіці поведінки цифрових споживачів, рівню конкуренції та швидкості змін у технологічних процесах. Усе вищезазначене обґрунтовує важливість даного наукового дослідження.

Теоретико-методологічні засади маркетингового ціноутворення та визначення стратегії висвітлювалися багатьма вченими-економістами, зокрема: О. Гончарук, Б. Єгоров, В. Лагодієнко, Ю. Нікітін, С. Обіход, К. Озарко [1 – 4] та ін.

Маркетингове ціноутворення є одним із ключових елементів успішного функціонування онлайн-бізнесу. Воно потребує як наукового підходу, так і інтуїції, що дозволяє зрозуміти, як споживачі сприймають бренди та продукти [1].

Як зазначають експерти, на початковому етапі рітейлери мають вирішити, що забезпечить їм необхідну рентабельність: вищі ціни та менші обсяги продажів або нижчі ціни з більшими обсягами. При аналізі маркетингових цінових стратегій важливо дати чітке визначення таким поняттям, як «цифрове середовище» та «цифровий маркетинг». Цифрове середовище охоплює не лише Інтернет та веб-сайти, а також електронні документи й цифрову інтелектуальну власність на різних пристроях, таких як комп'ютери, ноутбуки, планшети та мобільні телефони, які використовуються замість традиційних паперових документів [2].

Цифровий маркетинг сприяє створенню бізнесу, орієнтованого на клієнта. Клієнти беруть активну участь у взаємодії з компанією

через постійний діалог, висловлюючи інтерес, запитуючи продукти, пропонуючи покращення та надаючи відгуки. Це дозволяє бізнесу орієнтуватися на потреби клієнтів і вдосконалювати свою діяльність відповідно до їхніх очікувань. На основі узагальнення [2 – 4] слід виділити переваги цифрового маркетингу: зниження витрат при роботі з вузькими сегментами ринку; високе охоплення економічно активної аудиторії; можливість детального дослідження споживачів і аналізу ефективності рекламних кампаній; високу інтерактивність; відносно високу довіру до інтернет-реклами. Серед недоліків цифрового маркетингу слід виділити: високі витрати при роботі з великою аудиторією; обмежене охоплення старшої аудиторії; технічні обмеження; перевантаженість користувачів інформацією тощо.

Дослідження багатьох науковців суттєво вплинули на формування моделей цінової політики, політики повернення та політики якості в Інтернет-компаніях. У рамках моделі прямих продажів онлайн політики якості та повернення взаємодоповнюють одна одну. Коли якість продукту підвищується, дроппишпері можуть запровадити більш лояльну політику повернення та підвищити ціни. Натомість, коли якість є низькою, прямі продавці повинні зосередитися на ринку дешевих товарів, пропонуючи «низьку якість за низьку ціну» [узагальнено на основі [1 – 3]].

В умовах зниженої інформаційної асиметрії, яка з'явилася завдяки товарним інтернет-агрегаторам, слід погодитися із дослідниками [2; 4], які визначають низку аспектів цінової політики в Інтернеті, зокрема: відмінності в цінових стратегіях Інтернет-компаній із різним рівнем репутації; особливості ціноутворення для гібридних продуктів, що поєднують характеристики товару та послуги, а також вплив різних факторів на цінову стратегію Інтернет-компаній; реакції споживачів на «цінову дискримінацію» між офлайн- та онлайн-торгівлею, виходячи з оптимальних цінових стратегій, визначених теорією ігор; стратегії ціноутворення, які пропонують знижки; розрахункова стратегія ціноутворення; стратегії ціноутворення Інтернет-послуг з мережевими ефектами; стратегії ціноутворення в періоди пікових продажів.

Щоб зрозуміти вплив Інтернету на різні аспекти та роль брендів, важливо виділити такі моменти. По-перше, Інтернет трансформував витрати компаній на спілкування з клієнтами та надання їм інформації про продукти, а також забезпечив можливість проводити ринкові дослідження за значно нижчою ціною. По-друге, це призводить до зменшення витрат на рекламу та маркетинг, оскільки Інтернет

дозволяє досягти цільової аудиторії за допомогою різноманітних онлайн-інструментів, які часто є більш економічними в порівнянні з традиційними рекламними каналами. По-третє, витрати на обслуговування клієнтів можуть бути знижені завдяки онлайн-підтримці, що є більш ефективним і рентабельним, ніж телефонні дзвінки або особисті зустрічі. По-четверте, користувачі по-різному сприймають гарантії в традиційному та онлайн-середовищі, а також мають різні уявлення про надійність продавців. Звідси, важливо враховувати відмінності онлайн-ціноутворення від традиційного (динамічність, прозорість, масштаб та ін.). Аналіз даних про витрати, конкуренцію, попит, еластичність і цілі компанії дозволяє формувати різні стратегії: від економічно орієнтованих і конкурентних до психологічних і динамічних. Це пов'язано з тим, що онлайн-споживачі стали більш чутливими до цін, вони активно шукають інформацію та очікують знижок. Виходячи з цього, створюються складності для компаній, змушуючи їх постійно адаптуватися, збирати та аналізувати дані, персоналізувати пропозиції та дотримуватися етичних принципів у ціноутворенні.

Отже, застосування маркетингового ціноутворення та визначення стратегії на цифрових ринкових просторах для бізнесу передбачає послідовний процес, який інтегрує цілі, розуміє поведінку споживачів, розробляє релевантний контент, відстежує відгуки клієнтів, а також постійно оцінює та коригує стратегії на основі аналізу даних. Інтернет встановив нові умови для економічного обміну між підприємствами та споживачами, а також відкрив нові горизонти для досліджень вчених по всьому світу.

Література:

1. Нікітін Ю. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №4. С. 77-87.
2. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. С. 15-26.
3. Лагодієнко В., Єгоров Б., Озарко К. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 56-60.
4. Гончарук О. Цифрові технології в маркетинговому ціноутворенні: нові можливості та виклики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 74. С. 42-50.