



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

Тараненко А.В., студентка,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Під час воєнного стану формування маркетингової цінової політики на підприємстві має свої особливості. Підприємства повинні враховувати підвищений попит на товари, пов'язані з безпекою та обороною, що може впливати на цінову динаміку. Зміни витрат на виробництво, обмеження в постачанні ресурсів та конкурентна ситуація також можуть впливати на стратегії ціноутворення. Крім того, ефективна комунікація з клієнтами та гнучкість у відповіді на зміни в економічному середовищі є важливими для успішної маркетингової стратегії під час військового стану.

Враховуючи воєнний період, темпоральних змін маркетингового середовища, збільшення конкуренції, ускладнення інформаційних потоків, потребує методологічного з'ясування багато питань щодо ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, промислову продукцію, товари і послуги, що супроводжують реалізацію продукції за встановленими цінами.

Варто розуміти спільні та відмінні риси у трактуванні змісту економічних категорій «ціна» і «вартість». Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг наголошують на важливості ціни та вартості як невід'ємних атрибутів оцінки товарів і послуг. Вважаємо, вони найповніше визначають ціну як «суму тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу» [2, с. 656]. Згідно з фінансово-економічним словником «вартість — це виражена в грошах цінність будь-чого або величина витрат на будь-що» [1].

Беззаперечною є позиція провідних маркетингологів стосовно того, що серед складників маркетинг-міксу саме ціна товару найтісніше корелює з отриманням доходів підприємствами, причому вона завжди проявляє характеристику гнучкості під впливом факторів маркетингового середовища [2, с. 656]. На даний період під час вибору політики ціноутворення слід враховувати наслідки російської агресії для України для глобальної економіки, встановлюючи нові формати міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії.

Дослідження проблем маркетингового ціноутворення та розвитку основних сил товарного і фінансового ринків в умовах воєнного стану сприяє вирішенню важливих науково-практичних завдань підвищення рівня сервісу процесу розподілу товарів та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Сьогодні ціноутворення слід розглядати як один із процесів узагальнення маркетингової діяльності підприємств. Важливим є напрацювання кращих практик та прикладних рекомендацій щодо маркетингової цінової

політики для підприємств в Україні, підприємств в умовах воєнного стану та підприємств у період післявоєнної відбудови економіки. Ми рішуче і повністю підтримуємо кампанію з визнання геноциду Росії проти України.

Економічне поняття цінової еластичності попиту відображає ступінь чутливості споживачів до цінових рішень підприємств. Науковці за основний показник цінової еластичності одностайно беруть коефіцієнт цінової еластичності. С. С. Гаркавенко визначає чотири види коефіцієнтів цінової еластичності, що варто використовувати у практичних розрахунках: коефіцієнти точкової, дугової, перехресної еластичності та еластичності за доходом [3, с. 294]. У військовий час варто враховувати та звернути увагу на деталі цінової еластичності.

Створення сприятливого середовища для підприємства потребує маркетингової підтримки поширення інновацій, ефективного ціноутворення на новітню продукцію та може окреслити проблеми та перспективи під час війни.

Складний процес встановлення ціни на товар та послуги під час війни та післявоєнного періоду, напрями інтегрованої маркетингової діяльності в промисловій та аграрній сферах охоплюють такі функції: логістичне постачання та розподіл, наукові дослідження та розробки, експлуатація обладнання та забезпечення необхідного рівня сервісу. Це потребує врахування орієнтації на людину, нормативно-правові чинники, підтримка підприємства і забезпечення інформаційного потоку маркетингового ціноутворення в економічній сфері. Економічна політика має бути оновлена та досліджена в умовах військового стану.

Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар досліджують маркетингові цінові стратегії підприємств, наголошуючи на їх значущості на досягненні мети та виокремлюючи такі групи стратегічних маркетингових рішень, що стосуються: цінового рівня, можливості застосування єдиних або змінних цін, варіювання цінами у межах товарного асортименту. Особливу увагу в сфері промислового виробництва і розподілу слід приділяти успішному застосуванню стратегічних рішень стосовно рівня цін, які, згідно науковців, полягають у виборі маркетингових стратегій високих чи низьких цін, встановлення цін на піонерні товари, балансування показників «ціна-якість», незаокруглених цін [4, с. 192, 193].

Процес розвитку сучасного підприємства в період військового стану відображає використання структурних механізмів утворення маркетингових цінностей. Цей процес враховує взаємодію інформаційного потоку між веб-сайтами виробників та роздрібних торговельних мереж. Потік енергозбереження орієнтований маркетингових цінностей на підприємстві охоплює потік споживчих маркетингових цінностей, швидко створюючи конкуренцію та задоволення потреб споживача. Маркетологи створюють споживчу цінність з урахуванням енергозбереження. Аналізуючи маркетингові потоки цінностей, слід визначити роль країн-партнерів та міжнародної підтримки для відновлення економіки України.

Заслужують на увагу складова енергоменеджменту в новітньому виробництві та регіональний вимір сталого розвитку промислового сектору в період військового стану. У наш час важливо розвивати Digital маркетинг в агропромисловому секторі та розробляти методології вибору та маніпулювання комунікаційним потоком для цільової аудиторії. Потрібно шукати резерви для економії енергопотоків на переробних підприємствах.

Таким чином, встановлення ціни на товар та послуги підприємства у військовий період відображає складних турбулентних взаємодій у позиціонування товарів та послуг. Перспективою дослідження даної проблеми є комплексне розглядання впливу війни на маркетингову діяльність підприємства.

Література

1. Загородній, А. Г. Фінансово-економічний словник [Текст] / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 714 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Филип Котлер, Гаррі Армсторнг, Джон Сондерс, Вероніка Вонг. Київ. Видавництво «Науковий світ». 2020. 880 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
4. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

УДК 339.138

Тищенко В.О., Іващенко О.В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

В сучасному інформаційному суспільстві, коли події на планеті можна відслідковувати практично в режимі онлайн, стає все більш актуальним вислів – «якщо про тебе не знають, то тебе не існує». Саме для того щоб розповісти про себе і донести основні меседжі до своєї цільової аудиторії в теорії маркетингу сформувався напрямок відомий як брендинг територій.

Брендинг територій - це процес створення та просування позитивного іміджу регіону, міста, місцевості чи країни. Даний вид брендингу використовують для того, щоб зробити регіон більш привабливим для фокус груп, таких як туристи, інвестори, підприємці, кваліфіковані мігранти, тощо.

Основна ідея регіонального брендингу - донесення унікальності конкретного регіону до широких груп населення, як в середині країни так і за її