

нових методів управління. Формування систем стратегічного маркетингу може допомогти українським підприємствам краще адаптуватися до сучасних умов, враховуючи нестабільність та невизначеність зовнішнього середовища.

Отже, у цій системі стратегічні рішення формуються послідовно на основі інформації, що надходить з підсистеми інформаційного забезпечення. Важливе значення мають точно визначені підсистеми ресурсного забезпечення та управління, які сприяють ефективній роботі цієї системи в контексті стратегічного маркетингу.

1. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
3. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
4. Порохня В.М., Безземельна Т.О. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
5. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії. *Управління розвитком*. 2015. № 3. С.131-137.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Букало Надія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасних умовах ринкової системи, різкого падіння обсягу перевезень збільшується конкуренція на ринку з надання транспортних послуг. Згідно з цими проблемами завданням маркетингу є створення умов для споживача придбати послуги відповідного надавача транспортних послуг. Для транспортних підприємств це означає, що вони повинні не тільки відмінно обслуговувати клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до цього підприємства, виду транспорту [1].

Маркетингова політика ціноутворення досліджувалася у працях науковців, таких як : Ф. Котлера [2] А. Маслоу, Л. Ковалю, Ж. Ламбена, М. Олєандра [3] та ін. Проте потребує додаткового дослідження проблематика особливостей ціноутворення на транспортні послуги.

Ціна – є потужний і гнучкий маркетинговий інструмент, який може бути використаний для значного підвищення економічної ефективності транспортних компаній. На сьогодні важливим елементом в сучасному бізнесі транспортних компаній є маркетингова політика ціноутворення на транспортні послуги. Це дуже важлива тема для будь-якої транспортної компанії, оскільки правильно встановлені ціни можуть допомогти збільшити прибутковість і покращити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Формування ціни на послуги є основною для маркетингологів при формуванні політики ціноутворення. Ціни на послуги повинні відповідати рівню задоволення потреби і очікуванням покупця.

Досліджуючи різні рівні доходів споживачів, підприємство має аналізувати ще й аспект платоспроможності. Потрібно зберігати відкритий та активний зв'язок з клієнтами (розгляд відгуків на отримані транспортні послуги), розуміючи їхні потреби та реакцію на ціни.

На думку Ф. Котлера маркетингове ціноутворення – є процесом встановлення цін, які відображають споживчу цінність послуги та товарів, яке забезпечує конкретність компанії приносить прибуток. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх компанії. Науковець відмітив: «Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров» [2].

За твердженням М. Окландера та Н. Чукурної цінова політика – є сукупністю методів та принципів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін на товари та ринки [3].

У дослідженнях науковця [4] маркетингова цінова політика показана, як мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на послуги та товари ціни, якою можна варіювати залежно від положення товару (послуги) на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.

Споживча поведінка на ринку транспортних послуг перебуває під впливом ряду чинників, таких як: переваги та недоліки різних видів транспорту, цінові чинники, рівень сервісу, наявність альтернативних пропозицій, терміни та умови перевезення, маркетингові пропозиції тощо.

Одним з основних чинників, що впливають на споживчу поведінку отримувачів послуг з транспортування, є цінові критерії. Потенційні клієнти зазвичай порівнюють ціни різних видів транспорту та обирають той, що відповідає їхній бюджетній категорії. Крім того, знижки та промоакції також можуть впливати на вибір клієнта.

Отже, політика ціноутворення є важливою складовою стратегічного планування підприємства, оскільки ціни на послуги напряму впливають на дохід, прибуток та конкурентоспроможність компанії [4].

Можна запропонувати кілька пропозицій щодо оптимального ціноутворення для залучення та утримання клієнтів на ринку транспортних послуг:

- враховувати конкуренцію на ринку: для залучення та утримання клієнтів на ринку транспортних послуг важливо враховувати конкуренцію з іншими перевізниками. Відповідно, компанії повинні ретельно аналізувати цінову політику своїх конкурентів та пропонувати конкурентні ціни для приваблення клієнтів;

- визначення цінової чутливості клієнтів: при формуванні цін на транспортні послуги, важливо враховувати цінову чутливість клієнтів, необхідно визначити, які групи клієнтів відреагують на зміну ціни, та підлаштувати ціни на послуги відповідно;

- використання стратегії диференціації цін: передбачає різні ціни на послуги залежно від різних чинників: час доби, день тижня, сезонність, тип послуги та ін. Використання такої стратегії допоможе залучити різні групи клієнтів та збільшити прибуток компанії;

- пропонувати пакетні пропозиції: пакетні пропозиції, що включають в себе кілька послуг, можуть бути ефективним засобом залучення та утримання клієнтів. Такі пропозиції можуть бути вигідні для клієнтів, а також забезпечують стабільність доходів для компанії;

- сегментація ринку. Розробка цінової політики для конкретних сегментів ринку дозволяє пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам та можливостям цих сегментів. Таким чином, транспортні підприємства можуть залучати більше клієнтів з різних соціальних та економічних груп.

Ефективна політика ціноутворення допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей залученню додаткових споживачів, зокрема:

1. Збільшення прибутку;
2. Залучення нових споживачів;
3. Збереження наявних клієнтів;

4. Підвищення конкурентоспроможності:

Правильна маркетингова політика ціноутворення може допомогти компаніям збільшити свою прибутковість та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Однак, неправильно встановлені ціни можуть призвести до зниження прибутковості та втрати клієнтів.

Отже, дослідження споживчої поведінки клієнтів на ринку транспортних послуг є дуже важливим етапом в розробці стратегії ціноутворення. Для споживачів ціна відіграє роль джерела інформації, що допомагає зробити правильне рішення щодо покупки. Побудова політики ціноутворення на транспортні послуги повинна бути орієнтована на забезпечення конкурентних переваг на ринку транспортних послуг та збільшення прибутку компанії.

1. Особливості ціноутворення на транспортні послуги на основі маркетингового підходу: Київ, 2021. URL : <http://surl.li/gtigy> (дата звернення: 11.04.2023).

2. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.

4.Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Юлія Вознюк, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Формування інструментарію управління маркетингом на підприємстві включає визначення складових, їхню роль і взаємодію. Цей процес спрямований на розробку ефективних методів і стратегій для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб споживачів.