

**Висновки.** Таким чином, розвиток молокопереробної галузі у 2020 р. зазнає понижуючих трендів щодо основних типів продукції, в структурі виробництва лідерство ведуть молоко питне та кисломолочні продукти. Досить вагому проблему подальшого розвитку молокопереробної галузі може створити сировинна галузь, а саме тренд скорочення поголов'я корів у 2018-2019 рр. приблизно на 5 % у рік. Отже, для свого подальшого свого розвитку молокопереробна галузь має створити мотивуючі механізми для відповідного розвитку тваринницьких комплексів.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.ukrstat.gov.ua>
  2. Офіційний сайт УКРІНФОРМ. [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2857755-v-ukraini-skorocuettsa-pogoliva-bilsosti-vidiv-silgosptvarin.html>
  3. Офіційний сайт УКРІНФОРМ. [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3114460-v-ukraini-zmensilos-virobnictvo-moloka.html>
- 

**Фесюн А. О.**, здобувач вищої освіти 3 курсу, група Мен-181  
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

#### **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ**

Швидкий розвиток Інтернет-маркетингу робить доречним вивчення специфічних для Інтернету методів ціноутворення. Віртуальні ринки дуже динамічні та оцінюються в режимі реального часу.

До методів ціноутворення в Інтернеті слід віднести: Інтернет-аукціони, прокат в Інтернеті, комплектування цін, метод "реклама платить за товар", метод одночасного динамічного ціноутворення.

Інтернет-аукціони - це методи ціноутворення в режимі реального часу. Аукціони дуже популярні в Інтернеті, бо детальна інформація доступна його учасникам. Інтернет дає можливість виставити на аукціон набагато більше предметів, ніж традиційні аукціони. Онлайн аукціони, крім продажу унікальних і незвичайних предметів, продають високотехнологічну та цифрову продукцію, низький попит або залишки колекції попередніх сезонів, авіа білети та багато іншого [1].

Існують "англійський" та "голландський" типи аукціонів, та аукціони без оголошення заявок. "Англійський аукціон" - ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасників, готових обіграти останню оголошену заявку, в тому числі в Інтернеті. "Голландський аукціон" - початкова ціна встановлюється високо і знижується через рівні проміжки часу. При проведенні аукціону без оголошення заявок кожен з продавців може зробити одну ставку і не знати, що пропонують інші. Продавець спирається на цінові пропозиції, очікувані від конкурентів. Але він не може встановити ціну нижче собівартості. Вплив двох факторів, що впливають у протилежних напрямках, базується на використанні ймовірного прибутку як критерію встановлення цін [2].

Варто вибирати перевірені методи ціноутворення котрі будуть максимально ефективними, залежно від ваших цілей.

1. Проникнення. Ця стратегія використовується для розширення потенційної аудиторії та ознайомлення клієнтів з новим товаром або послугою. Стратегія базується на низькій ціновій пропозиції протягом пробного періоду, необхідній для залучення та зацікавлення клієнтів для повторних покупок. Після цього рівень цін піднімається до максимально оптимального.

2. Акційна ціна. Даний метод ціноутворення заснований на короткостроковому зниженні цін для збільшення продажів та залучення більшої аудиторії покупців.

3. Конкурентна ціна. Дана стратегія найчастіше зустрічається на висококонкурентних ринках, таких як електронна комерція, і означає, що ви встановлюєте ціни товару на рівні конкуренції. Оскільки ринкова ситуація нестабільна, продавці повинні щодня контролювати ціни конкурентів, щоб бути в курсі всіх змін роздрібних цін конкурентів. Тому доцільно використовувати інструменти моніторингу цін для ефективного ціноутворення.

4. Зниження цін. Це стратегія цінової дискримінації. Для отримання максимального прибутку від виведення нового продукту на ринок та його продажу потенційним споживачам, встановлюється дуже висока ціна. Потім, щоб максимізувати прибуток від продажу, ціна поступово знижується для інших покупців.

5. Психологічна вартість. Цей метод базується на теорії, згідно з якою певні цифри можуть впливати і стимулювати покупку. Тобто замість 200 гривень ціна становитиме 199. На перший погляд, ця різниця не має значення для роздрібною ціни, однак у загальному контексті продажів різниця буде серйозною.

6. Бюджетна ціна. Метод ідеально підходить для великих оптовиків. Це досить просто: утримувати мінімально оптимальну ціну якомога довше, щоб швидко завоювати певний сегмент ринку для продажу.

7. Преміальна ціна. Цей підхід можна використовувати, коли пропонується щось ексклюзивне та унікальне, чого немає у конкурентів. Це означає, що ринкова ціна на пропонований товар вища, ніж на аналогічні товари у ваших конкурентів. Ця стратегія є найефективнішою у сфері, яка не має аналогів у товарах чи послугах, і клієнти готові платити більше [3].

Певні типи товарів не можна продавати через Інтернет: товари народного споживання, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; продукція орієнтована на місцеві ринки; товари для надзвичайних ситуацій [4].

Отже, специфіка Інтернет-торгівлі визначає такі нововведення в ціноутворенні в Інтернеті: великий масив інформації про ціни; оцінка вартості незалежно від місцезнаходження покупця; поява віртуального ринку вільної конкуренції за однорідні товари через велику кількість продавців; цінова конкуренція стимулює продавців до гнучкої цінової політики; відсутність психологічних факторів впливу на покупців; зменшення витрат і, відповідно, цін на 20-30%, саме низька ціна є головною мотивацією покупки; ціноутворення без посередників; створення електронних каталогів товарів в Інтернеті, дозволяє економити на витратах порівняно з друком комерційної літератури; отримання замовлень в електронній формі, здійснення онлайн-платежів; зменшення часу, витраченого на пробний маркетинг; побудова довгострокових відносин із клієнтами; можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами [5].

#### **Список використаних джерел**

1. Галочкін О. В., Галочкіна О.О. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. URL: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>

2. Собенко О. І. Особливості логістики Інтернет-магазинів в Україні. 69-та студентська науковотехнічна конференція: секція «Економіка і менеджмент» : зб. тез доп. / Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 183-184.

3. Саваневський М. Традиційні медіа vs Інтернет в Україні. URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/tradytsiyni-media-vs-internet-v-ukrayini-doslidzhennya/>

4. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2008. – № 623.– С. 272-278.

5. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах. URL: <http://watcher.com.ua/2011/12/23/scho-kupuyut-ukrayintsi-v-internet-mahazynah/>

---

**Шкіра В. С.**, здобувач вищої освіти 3 курсу, група Мен-181  
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### **ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Задля досягнення цілей щодо зайняття або розширення частки ринку та просування товарів, продукції або послуг компанії необхідно розробити чіткий та детальний план дій та прийняти рішення з використання внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей для найкращого задоволення потреб споживачів. Такий план в сфері маркетингу можна назвати маркетинговою стратегією, формування та реалізація якої дає підприємству швидко адаптуватися до зміни факторів зовнішнього середовища та знайти свій унікальний шлях розвитку та досягати найвигідніших результатів діяльності.

Стратегію розширення ринку можна реалізувати трьома способами [1]:

1. Пошук нових споживачів базується на позиції, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які або не знають про його існування, або їх не влаштовують деякі його параметри.

2. Пошук нових потреб орієнтує компанію на виявлення нових сфер і способів використання її товару. Необхідно запобігати появі потреб споживачів, тобто ретельно вивчати споживача і пропонувати йому нові сфери використання товару.

3. Пошук нових споживачів та нові потреби стратегії розширення місткості ринку є відтворенням стратегії розвитку ринку як різновиду стратегії інтенсивного зростання.

Збільшення споживання товарів споживачами реалізується за рахунок активної рекламної діяльності, коли реклама спонукає до збільшення обсягу та частоти використання товару.

Стратегія збільшення частки ринку відповідно до наявної місткості ринку є ще одним стратегічним напрямком лідера ринку. Вибір стратегії збільшення частки ринку має такі обмежувальні фактори: правові обмеження, збільшення витрат компанії, формування комплексу маркетингових інструментів [2].

Стратегія захисту позицій є важливим і необхідним напрямком стратегічної діяльності лідера ринку, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть усунути лідера ринку з його керівних позицій. Ця стратегія дуже складна, оскільки лідер ринку, як правило, має значну кількість товарних позицій та ринків збуту [3]. Основні положення цієї моделі