

ЦІНОВІ ОПТИМІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ У МАРКЕТИНГОВОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ

Студ. Колтко Ю.Ю.

Наук. керівник проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ціна є одним із основних інструментів маркетингу, що може як сприяти підвищенню прибутків, так і значному їх зниженню, у випадку неправильного застосування. Покращити ефективність застосування цього елементу комплексу маркетингу покликані цінові оптимізаційні моделі.

Цінові оптимізаційні моделі – це математичні програми, що розраховують, як варіюється попит на різних цінових рівнях, далі ці дані поєднують з інформацією про витрати та рівень запасів, щоб врешті запропонувати ціни, які збільшать прибутки. Ці моделі можуть бути використані для розрахунку цін для окремих сегментів споживачів шляхом симуляції реакції цих сегментів на зміни ціни за прописаними сценаріями. Враховуючи складність ціноутворення для тисяч позицій у високо динамічному маркетинговому середовищі, моделювання дозволяє прогнозувати коливання попиту, розробляти цінові та маркетингові стратегії, контролювати рівень запасів та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Цінові оптимізаційні моделі відіграють роль у трьох ключових елементах ціноутворення: цінова стратегія, цінність продукту як для покупця, так і для продавця, а також тактика, що керує всіма складовими, що впливають на прибутковість.

Для застосування на практиці цього методу слід:

- обрати необхідну оптимізаційну модель та визначити бажані вихідні та вхідні дані;
- зібрати історичні дані, включаючи обсяги продукції, ціни та маркетингові заходи, проведені компанією, ціни конкурентів, економічні умови, наявність продукції, сезонні умови та фіксовані й варіативні складові вартості;
- прояснити бізнес-стратегію та встановити стратегічні правила для регулювання процесу моделювання;
- завантажити, запустити та проаналізувати модель;
- запровадити процеси прийняття рішень, що враховують результати моделювання та не відсторонюють ключових осіб, що приймають рішення;
- проаналізувати результати та оновити вхідні дані для збільшення точності результатів моделювання.

Цінові оптимізаційні моделі допомагають бізнесу у процесі первинного ціноутворення, маркетингового ціноутворення та утворення знижок.

1. Оптимізація первинного ціноутворення працює для компаній зі стабільною базою продуктів із довгим життєвим циклом – продуктові магазини, мережі аптек, магазини канцтоварів, виробники товарів масового споживання.

2. Оптимізація маркетингового ціноутворення допомагає встановити тимчасові ціни для підвищення рівня продажів або стимулювання продажу товарів з довгим життєвим циклом – нові товари, товари, поєднані у спеціальних маркетингових пропозиціях.

3. Оптимізація утворення знижок допомагає компаніям, що займаються продажем товарів з коротким життєвим циклом, споживання яких залежить від трендів та сезонності – авіакомпанії, готелі, магазини готового одягу та торговці товарами масового вжитку.

Отже, за сьогоднішніх умов ціна залишається чи не найважливішим та найефективнішим засобом впливу підприємства на величину свого прибутку та конкурентної позиції на ринку. Дуже важливо обрати правильний курс ціноутворення, тому що від цього залежить стратегічний розвиток компанії та її існування на ринку в цілому.