

Таким чином, запропоновані напрями дозволять органічно інтегрувати наявну вокзальну інфраструктуру в транспортні системи міст, зробити вокзальні комплекси «візитною карткою» міста, більше їх соціалізувати, а залізничний транспорт - конкурентоспроможним, доступним та комфортним.

Література

1. Бойко-Бойчук Л. В. Поняття «соціальна інновація»: типи визначень, приклади застосування. *Наука та інновації*. 2009. Т. 5. № 3. С. 94–99.
2. Ломотко, Д. В., Філіпський О. В., Кравченко Д. М. Удосконалення роботи транспортно-пересадочних вузлів під час мультимодальних пасажирських перевезеннях за участю залізниць та автотранспорту. *Наукові праці Вінницького національного технічного університету*. 2019. Вип. 4, Листопад 2019, URL: <https://praci.vntu.edu.ua/index.php/praci/article/view/579>. (дата звернення: 28.09.2022).
3. Каличева Н. Є., Маслова В. О. Логістичні підходи, як основа раціональної організації виробничого процесу на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 47. С. 83 - 86.

References

1. Boiko-Boichuk L. V. Poniattia «sotsialna innovatsiia»: typy vyznachen, pryklady zastosuvannia. *Nauka ta innovatsii*. 2009. T. 5. № 3. S. 94–99.
2. Lomotko, D. V., Filipyskyi O. V., Kravchenko D. M. Udoskonallennia roboty transportno-peresadochnykh vuzliv pid chas multymodalnykh pasazhyrskykh perevezenniakh za uchastiu zaliznyts ta avtotransportu. *Naukovi pratsi Vinnytskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. 2019. Vyp. 4, Lystopad 2019, URL: <https://praci.vntu.edu.ua/index.php/praci/article/view/579>. (data zvernennia: 28.09.2022).
3. Kalycheva N. Ye., Maslova V. O. Lohistychni pidkhody, yak osnova ratsionalnoi orhanizatsii vyrobnychoho protsesu na pidpryemstvi. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2014. № 47. S. 83 - 86.

JEL L11

КАСЯН Сергій

к.е.н, доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ORCID [0000-0002-7103-4457](https://orcid.org/0000-0002-7103-4457)

МАКУХА Юрій

НТУ Дніпровська політехніка»

ORCID [0000-0001-6931-9042](https://orcid.org/0000-0001-6931-9042)

НЕЧИПОРУК Софія

НТУ «Дніпровська політехніка»

email: syakasian@ukr.net

Serhii KASIAN

candidate of economic sciences, docent

Dnipro University of Technology

Yurii MAKUKHA

Dnipro University of Technology

Sophia NECHYPORUK

Dnipro University of Technology

**ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ,
ОБІГ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС
ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ В
МАРКЕТИНГУ**

**DYNAMIC PRICING,
INFORMATION CIRCULATION
WHEN USING DIGITAL SALES
TECHNOLOGIES IN MARKETING**

Анотація: Для кращого розуміння, яку ціну слід враховувати при визначенні

Abstract: To better understand which price should be taken into account when determining

еластичності: початкову або кінцеву, слід розрахувати коефіцієнт дугової еластичності. Доцільно застосовувати процедуру динамічного ціноутворення під час реалізації продукції у цифровому просторі ринкової взаємодії.

Ключові слова: ціноутворення, інформація, цифровий маркетинг

elasticity: initial or final, the coefficient of arc elasticity should be calculated. It is advisable to apply the procedure of dynamic pricing during the sale of products in the digital space of market interaction.

Keywords: pricing, information, digital marketing

Зараз важливим є аналізування теоретико-методичних і прикладних аспектів, що стосуються організації наукових досліджень, виявлення проблем і вагомих практик маркетингового функціонування підприємств в умовах турбулентних викликів, воєнного стану. Сьогодні доцільно визначати цілі ціноутворення, аналізувати попит на товар – копчена приправа до м'яса, аналізувати ціни конкурентів. Значущим є маркетингове інформаційне забезпечення вибору методу ціноутворення, вибору цінової стратегії, встановлення параметрів обігу інформації, що супроводжує ціноутворення та встановлення остаточної ціни на товари.

Об'єктом дослідження є процес організації і координування маркетингового ціноутворення на товар копчена приправа до м'яса ПП «УКРПРОД СЕРВІС» на ринку прянощів України.

Економіка бізнесу у воєнний та післявоєнний час потребує привернення підвищеної уваги до маркетингового інформаційного забезпечення процесів ціноутворення, запровадження інструментів цифрового маркетингу. Олена Грудзинська підкреслює наявність таких етапів функціонування ринку спецій, як: 1) становлення, що базується на застосуванні підготовлюваних в Україні спецій; 2) розвитку, що характеризується широким диференціюванням позиціонування сумішей різних приправ; 3) сучасний, що полягає у позиціонуванні суміші прянощів, яка дає змогу спеціалістам формувати власні смаки [1]. Ми вважаємо, що у цифровому просторі сучасної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно широко застосовувати підходи до динамічного ціноутворення, що містять високотехнологічні проси обігу маркетингової інформації. Л. Ю. Луференко досліджує інноваційний маркетинг у контексті нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств [2; 3, с. 78, 79]. На наш погляд, системна інтеграція і взаємопорозуміння між високотехнологічними підприємствами, споживачами, партнерами, владою і широкою громадськістю у межах цифрового простору сприяє прискоренню інноваційного розвитку економічних агентів. При цьому динамічне ціноутворення під час застосування віртуальних технологій продажу має відображати специфіку просування товарів і послуг цифровими каналами.

ПП «УКРПРОД СЕРВІС» – виробник натуральних спецій, приправ та харчових інгредієнтів високої якості. Код ЄДРПОУ: 38052170. Дата реєстрації: 23.03.2012. Продукція підприємства «УКРПРОД СЕРВІС» реалізується під ТМ «ЦветАромат» по всій території України та експортується до країн ближнього та далекого зарубіжжя. Розмір статутного капіталу складає на 03.09.2022 р. складає

200,00 грн. Види діяльності: Основний: 82.92 Пакування; Інші: 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, 10.84 Виробництво прянощів і приправ, 10.89 Виробництво ін. харчових продуктів [4].

Слід зазначити, що існуючі зараз проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність маркетингової діяльності підприємства у цілому, так і дієвість цінової політики зокрема. Наразі проблемою цього підприємства є недостатня оцінка чутливості споживачів до зміни ціни на продукцію, що у подальшому впливає на отримання цільового прибутку. Управлінська проблема полягає у такому: «Чи доцільно змінювати ціну на даний товар та як це вплине на остаточне отримання прибутку?»

Для аналізу обраний продукт, який був нещодавно випущений підприємством – Копчена приправа до м'яса. Асортиментна група – Бакалійні товари (прянощі). Приправа призначена для поліпшення смакових та ароматичних якостей продуктів харчування й готових страв. Використовується для приготування м'ясних страв. Копчена паприка, яка є в складі, надає стравам делікатної пряності та характерного димного присмаку.

Підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» прагне максимізувати свій прибуток від продажу товару – Копчена приправа до м'яса. У такий спосіб була обрана відповідна ціль, що орієнтована на прибуток, що передбачає забезпечення отримання максимального або задовільного прибутку, швидке надходження готівки і впливає на вибір методу ціноформування.

Методика визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності (E_p) ґрунтується на порівнянні динаміки попиту та ціни зі значеннями цих показників на початку та в кінці періоду аналізу, тобто за першим кварталом 2021 року та першим кварталом 2022: $E_p = (\Delta Q / \Delta P) * (P_1 / Q_1)$,

де P_1 – початкова ціна на товар, грн;

Q_1 – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;

ΔQ – зміна попиту, грн;

ΔP – зміна ціни, нат. од.

Попит на копчену приправу до м'яса у базовому періоді складав 360 шт, за ціною 10 грн/шт. У звітному періоді ціна була знижена до 7 грн/шт., при цьому продано 420 шт. Відповідно, коефіцієнт точкової цінової еластичності (E_p):

$E_1 = (360 - 420 / 10 - 7) * 10/360 = -0,17$ част. од. – еластичність у базовому періоді; $E_1 < 1$ – попит нееластичний, тобто темп зростання попиту менший за темп зростання ціни: при збільшенні ціни на 1 % попит зменшується на 0,5 %.

$E_2 = (360 - 420 / 10 - 7) * 7/420 = -0,1$ част. од. – еластичність у звітному періоді; $E_2 < 1$ – попит нееластичний, тобто темп зростання попиту менший за темп зміни ціни: при збільшенні ціни на 1 % попит зменшується лише на 0,1%.

Отже, якщо попит нееластичний, це означає, що невеликі зміни ціни, тобто зменшення ціни у 2022 році до 7 грн за одиницю продукції, не призвели до суттєвих змін попиту, тому що різниця між двома роками сягає приблизно 60 шт. Звідси, для кращого розуміння, яку ціну слід враховувати при визначенні еластичності: початкову або кінцеву, слід розрахувати коефіцієнт дугової

еластичності. Доцільно застосовувати процедуру динамічного ціноутворення під час реалізації продукції у цифровому просторі ринкової взаємодії.

Література

1. Грудзинська Олена. На ринку спецій України спостерігається негативна динаміка – експерти. URL: <https://golos.ua/news/na-rynke-spetsij-ukrainy-nablyudaetsya-otritsatelnaya-dinamika-eksperty>

2. Касян С. Я. Інформаційно-комунікаційні складові ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій на сучасних підприємствах зб. наук. праць Міжн. наук.-практ. конф. «Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». Орг. комітет: М. В. Поляков (голова). (Дніпро, 18-19 квітня 2019 р.) / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. у 8 т. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. Т.6. С. 66–68 (111 с.). Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-kasyan.pdf>

3. Луференко Л. Ю. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2016. Вип. 10 (2). С. 78–84.

4. ПП «УКРПРОД СЕРВІС». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38052170/

References

1. Hrudzynska Olena. Na rynku spetsii Ukrainy sposterihaietsia nehatyvna dynamika – eksperty. URL: <https://golos.ua/news/na-rynke-spetsij-ukrainy-nablyudaetsya-otritsatelnaya-dinamika-eksperty>

2. Kasian S. Ya. Informatsiino-komunikatsiini skladovi efektyvnoho marketynhovoho zabezpechennia prosuvannia innovatsii na suchasnykh pidpriemstvakh zb. nauk. prats Mizhn. nauk.-prakt. konf. «Ekonomika i menedzhment 2019: perspektyvy intehratsii ta innovatsiinoho rozvytku». Orh. komitet: M. V. Poliakov (holova). (Dnipro, 18-19 kvitnia 2019 r.) / Dniprovskiy natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara. u 8 t. Dnipro : Vydavets Bila K. O., 2019. T.6. S. 66–68 (111 s.). Rezhym dostupu: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-kasyan.pdf>

3. Luferenko L. Yu. Innovatsiinyi marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Ekonomika». 2016. Vyp. 10 (2). S. 78–84.

4. PP «UKRPROD SERVIS». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38052170/

JEL: F20

ПАРУБЕЦЬ Стефанія

Аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,

e-mail: parubets.st@gmail.com

Stephanie PARUBETS

PhD student, KNEU named after Vadym Hetman, Ukraine

ТЕХНОЛОГІЧНІ РОЗРИВИ В ПРОЦЕСІ ЗРОСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОНОМІК

Анотація Новітні технології є запорукою економічного розвитку країн, проте між ними існують технологічні розриви. Завданням дослідження є виявлення та аналіз впливу технологічних розривів на сучасне становлення інноваційних економік.

TECHNOLOGICAL GAPS IN THE PROCESS OF GROWTH OF THE INNOVATIVE ECONOMIES

Abstract: The latest technologies are the key to the economic development of countries, however, they have technological gaps between them. The aim of the research is to identify and analyze the impact of technological gaps on the current formation of