

## МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВАРИ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ЦИТРУС НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ

С. Я. Касян, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», [kasian.s.ya@nmu.one](mailto:kasian.s.ya@nmu.one),  
[orcid.org/0000-0002-7103-4457](https://orcid.org/0000-0002-7103-4457),

О. О. Зуб, здобувач, НТУ «Дніпровська політехніка», [zub.o.o@nmu.one](mailto:zub.o.o@nmu.one)

**Методологія дослідження.** У статті використано такі методи та інструменти наукових досліджень: конкурентний аналіз – при встановленні конкурентів та моделей їхнього ціноутворення на товари електроніки різних груп; опитування споживачів – для виявлення споживачьких уподобань щодо придбання смартфонів; стандартні методи обробки статистичної інформації – для встановлення споживачьких переваг; кількісний аналіз ринку – при дослідженні реакції споживачів на ціну смартфонів шляхом підрахунку коефіцієнтів цінової еластичності та еластичності за доходом на продукцію високотехнологічної електроніки.

**Результати.** Проведено аналіз маркетингової діяльності основних конкурентів мережі магазинів Цитрус. Досліджено маркетингове ціноутворення у мережі магазинів Цитрус, основні параметри ринку, на якому працює компанія. На основі опитування споживачів Дніпровського регіону виявлено їхні переваги щодо придбання смартфонів. Обґрунтовано необхідність переходу компанії до стратегії переважних цін та застосування методу сприйманої цінності (Customer Perceived Value Pricing), що будується на маркетинговому дослідженні споживчого сприйняття ціни продукту. Запропоновано в межах продуктових ліній компанії Цитрус використовувати стратегію «цінових сходинок».

**Новизна.** Наведено рекомендації з удосконалення формування цін на товари магазину Цитрус, виявлено цінові ризики в умовах невизначеності та нестабільності маркетингового середовища, а також запропоновано шляхи їх вирішення.

**Практична значущість.** Здійснений аналіз дозволяє компанії Цитрус обрати більш дієву цінову стратегію поведінки на українському ринку високотехнологічної електроніки, що знайшло свій прояв у формуванні стратегії переважних цін, тобто встановленні цін на товари більш низьких, ніж у конкурентів. Методичні складові формування цін на товари і послуги компанії Цитрус можуть бути використані в маркетинговій діяльності інших підприємств.

**Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, мережа магазинів, високотехнологічна електроніка, споживча лояльність, цінова стратегія.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної маркетингової бізнес-взаємодії успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від цінової політики. Актуальність дослідження маркетингового ціноутворення визначається тим, що ціни є основою усіх економічних вимірювань, вони чинять значний вплив на витрати та результати діяльності усіх економічних агентів. Добре обчислені ціни визначають рентабельність та прибутковість компанії, впливають на її фінан-

сову стабільність і стійкість, що особливо актуально в умовах сталого розвитку й індустрії 4.0. Значущою вимогою, що пред'являється до маркетингового ціноутворення, є гнучкість механізму ціноутворення з урахуванням змін зовнішнього середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем забезпечення успішного ціноутворення в контексті парадигми сталого розвитку присвячено праці видатних вітчизняних та зарубіжних вчених –

С. Борковскі [13], Н. Глущенко, М. Бровинської [3], С. С. Гаркавенко [7], Я. В. Литвиненко [9], В. І. Куц, К. П. Пілової [11], С. І. Дугіної [12], М. А. Окландера О. П., Чукурної [14] та ін.

**Формулювання мети статті.** Метою даної статті є висвітлення й удосконалення методичних складових формування цін на товари і послуги компанії Цитрус.



Рис. 1. Найбільші магазини техніки (кількість магазинів), станом на 31.10.2021 р. [1]

Результати проведеного дослідження свідчать про велику конкуренцію в галузі, що потребує від компанії Цитрус: а) встановлення гнучкої системи цін зі знижками та заліками; б) постійного аналізу цін конкурентів.

Основні параметри ринку, на якому працює компанія Цитрус [1; 2]: станом за 2019 рік частка в секторі – 0,06%; частка ринку – 27,92%; місце в секторі – 229; місце на ринку – 1; місце на субринку – 1; середній приріст виторгу від реалізації за останні три роки – 335,9 млрд. грн.

У цій науковій роботі досліджуємо маркетингове ціноутворення у мережі магазинів Цитрус. Форма власності – Товариство з обмеженою відповідальністю. На ринку вони присутні з 2000 року, тобто вже 22 роки. Зараз у них 63 магазини в 16 містах і близько 2000 працівників. Цитрус також має свій Інтернет-магазин, який є провідним серед конкурентів [3].

Значущим є експериментування з форматом і продуктами: Цитрус запустив власну Академію – освітній простір, де вчать працювати зі смартфоном і заробляти на ньому. Уміє ефективно завезти потоки товарів у країну: компанія має статус Apple Authorised

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гіпермаркети техніки і електроніки в наш час можна зустріти практично всюди. Хоча їх зараз й дуже багато, але не усі вони користуються великим попитом. Основними конкурентами Цитрусу є ROZETKA, АЛЛО та інші (рис. 1).

Reseller і купує товар безпосередньо у офіційного авторизованого дистриб'ютора продукції Apple – компанії Асбіс-Україна [2; 3].

Цитрус використовує такі маркетингові заходи: робота з CRM-системою – зміна моделі покупок. Подарунки (додатковий товар в подарунок до покупки певної одиниці товару, гарантія на декілька років при покупці певного товару, підписка на ТВ-програми при покупці телевізора на певний період часу, стартові пакети від Vodafone), знижки (святкові, сезонні, знижки на додаткові товари при покупці певного товару, чорна п'ятниця), бонусна програма (бонуси за встановлення мобільного додатку, кешбек від покупок, оплата бонусами до 50% від суми, купони за виконані завдання на сайті: написати відгук і т. п., бонуси на День народження, бонуси за реєстрацію), нововведення (ЦитрусAcademy та ін.) [4].

Основні характеристики асортименту магазинів Цитрус є такі:

- велика кількість різноманітних товарів за кожною із категорій в різних цінових сегментах;
- провідні групи: смартфони, навушники, ноутбуки;
- провідні торговельні марки: Apple, Samsung, Realme, Asus;
- широта асортименту: 64;

- глибина асортименту провідних груп: смартфони – 13;
- навушники – 56;
- ноутбуки – 12 [4].

Ми провели у жовтні 2021 р. дослідження на своїй сторінці у соціальній мережі Instagram, в якому поставили своїй аудиторії

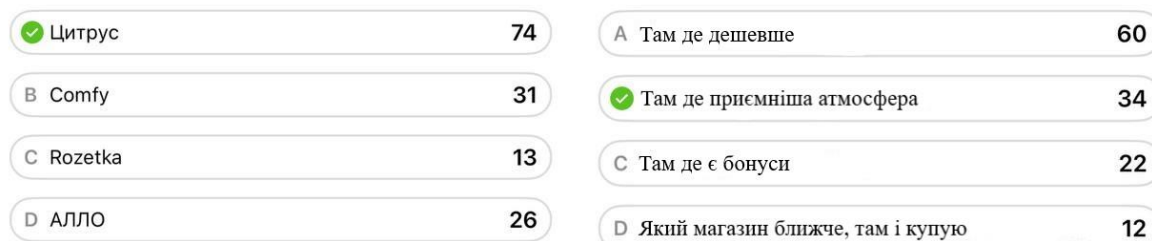


Рис. 2. Результати опитування споживачів про їх переваги при купівлі смартфонів.  
Джерело: власне дослідження авторів

Згідно з результатами опитування можна зробити висновок, що значна більшість респондентів обрала би магазин Цитрус. Також ми можемо бачити, що майже така ж кількість людей обирають той магазин для купівлі смартфонів, де вони дешевші.

Отже, виходячи з цього в нас з'являється така управлінська проблема: чи буде обирати «Цитрус» більша кількість людей, якщо магазин знизить ціни на смартфони? Маркетингова проблема: Чи буде підвищено споживчу лояльність до бренду через дослідження цін конкурентів, вибір нової цінової стратегії та зміни ціни.

Розрахуємо цінову еластичність попиту для Цитрусу на смартфони Apple у період 2020-2021 рр. Для розрахунку візьмемо середні ціни на усі моделі iPhone.

Оскільки в мережі є дані щодо попиту на iPhone у світі (90,1 млн) [5], то виконавши певні розрахунки можна отримати приблизний попит в Україні:

$$Q = \frac{Q_c}{H_c} * H_y = \frac{90100000}{7731626626} * 43579234 \approx 500000 \quad (1)$$

де  $Q_c$  – попит на iPhone у світі;

$H_c$  – населення світу;

$H_y$  – населення України [6].

Попит у 2021 році зріс на 20%, тому дорівнює 600 тис. од.

Тобто, цінова еластичність дорівнює:

два питання, які звучать так: «Який магазин ви би обрали для покупки нового смартфона?» та «За яким принципом ви обираєте магазин для покупки смартфона?». Відповіді на ці запитання можна побачити на рисунку 2:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1}{Q_1} = \frac{500000-600000}{29000-27000} * \frac{29000}{500000} = \frac{-100000}{2000} * 0,058 = -50 * 0,058 = -2,9 \text{ ч.од.} \quad (2)$$

де  $P_1$  – початкова ціна, грн;

$Q_1$  – попит за вихідної ціни, од.;

$\Delta Q$  – зміна попиту, од.;

$\Delta P$  – зміна ціни, грн.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що попит є еластичним, оскільки  $|E_p| > 1$ . Тобто, зміна ціни значно впливає на зміну попиту, в нашому випадку – зниження ціни приводить до збільшення попиту на iPhone.

Згідно з позицією С. С. Гаркавенко [7, с. 296, 297], доцільно знижувати невизначеність відносно періоду аналізу на основі оцінки коефіцієнта дугової цінової еластичності попиту ( $E_{p(\cdot)}$ ) шляхом використання середніх значень ціни [4]:

$$E_{p(\cdot)} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1+P_2}{Q_1+Q_2} = \frac{500000-600000}{29000-27000} * \frac{29000+27000}{500000+600000} = -50 * 0,051 = -2,55 \text{ ч. од.} \quad (3)$$

Тобто у маркетинговій ціновій політиці компанії Цитрус при встановленні кінцевої ціни потрібно брати до уваги фактори попиту. Оскільки споживач у процесі ухвалення рішення про купівлю товару оцінює умови пропозиції подібних, альтернативних видів продукції, то під час визначення характеристик попиту варто враховувати динаміку цін на інші товари. Методично таке визна-

чення зміни попиту на досліджувану продукцію в умовах відхилення цін на інший товар відбувається обчисленням коефіцієнта перехресної цінової еластичності попиту ( $E_{P_{пер}}$ ).

Як альтернативний вид продукції візьмемо смартфони фірми Samsung [4]

$$E_{P_{пер}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} * \frac{P_B}{Q_A} = \frac{500000-600000}{17000-20000} * \frac{17000}{500000} = 33,3 * 0,034 = 1,13 \text{ ч. од.} \quad (4)$$

Оскільки  $E_{P_{пер}} > 0$ , товари марок Apple та Samsung є взаємозамінними.

Характер зміни попиту залежно від динаміки доходу споживача відображений під час визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту за доходом ( $E_{пд}$ ) [8]:

$$E_{пд} = \frac{\Delta Q}{\Delta D} * \frac{D_1}{Q_1} = \frac{500000-600000}{11579-13612} * \frac{11579}{500000} = \frac{-100000}{-2033} * 0,023 = 49,2 * 0,023 = 1,13 \text{ ч. од.} \quad (5)$$

Коефіцієнт цінової еластичності попиту за доходом показує на скільки відсотків зміниться попит на продукцію підприємства, якщо дохід зміниться на 1%. Тобто, при збільшенні доходів споживачів збільшується й попит, оскільки  $E_{пд} = 1,13 > 1$ .

Для ціноутворення на нові та перегляду рівня цін на наявні товари, рекомендуємо у проектному періоді обрати стратегію переважних цін. Розрізняються два варіанти: в одному випадку ціна вище, ніж у конкурента, і компенсується перевагою за якістю; в іншому – ціна нижча, ніж у конкурента, за рахунок більш низьких витрат. Ця стратегія дає змогу виробникам зберігати окремі переваги на ринку порівняно з іншими, а тим більше новими конкурентами. Одним з достоїнств цієї маркетингової цінової стратегії є ретельний моніторинг конкурентного стану ринку. До недоліку стратегії можна віднести високий рівень залежності від поведінки конкурентів [9].

Основними передумовами ефективного маркетингового ціноутворення є орієнтація на споживачів, урахування їх цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне та постійне дослідження факторів, які впливають на цінову політику, моніторинг цін конку-

рентів, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка управління ними. Економічний ефект досягається за таких двох умов, якщо:

а) підприємство посідає провідне місце на ринку цього товару;

б) товар достатньо відомий споживачу, і він має прихильність до нього [9].

Коли ми розраховували роздрібну ціну на iPhone 11, було зазначено, що прибуток Цитрусу від продажу одного смартфона дорівнює 2800 грн. Тобто, якщо знизити ціну товару за рахунок зниження прибутку підприємства на 1000 грн, то ціна смартфона без урахування додаткових знижок буде дорівнювати 25300 грн, а прибуток компанії – 1800 грн. Ця ціна буде нижчою, ніж у інших магазинах, хоч і не на багато, але як було зазначено вище, то навіть незначене зниження ціни призведе до того, що конкурентам буде невигідне просування на цей ринок. Цитрус також може повернути до себе втрачену частину прибутку за рахунок продажу додаткових послуг та товарів, таких як: захисне скло на смартфон, налаштування додаткових функцій, різні аксесуари та ін. Також, для встановлення нижчої ціни на товар, можна спробувати знайти іншого постачальника, який буде ставити меншу націнку, тому що основою стратегії переважних цін є менші, ніж у конкурентів, витрати.

За допомогою конкурентного ціноутворення та стратегії переважних цін Цитрус ставить перед собою мету підвищити потік доходу від онлайн-продажів. Для ефективної переоцінки маркетологам компанії слід отримувати і аналізувати дані про конкурентів завдяки OWOX BI Pipeline аналітики на платформі автономного ціноутворення Competera. Згідно аналітиків компанії Competera цей аналіз є основа для зміни політики ціноутворення компанії [10].

Для цього команда Цитрус виконує такі дії:

1) Для аналізу впливу цін конкурентів на поведінку користувачів на сайті citrus.ua маркетологам необхідна інформація про кількість відвідувачів, переглядах карток товарів і додаванні товарів в кошик, показниках відмов та ін. Завдяки OWOX BI Pipeline аналітики Цитрусу можуть аналізувати всі дії клієнтів в режимі реального часу.

2) Платформа автономного ціноутворення Competera є тим інструментом, який щодня збирає достовірні дані про конкурентів, обробляє і очищає їх для трансляції в Google BigQuery. Завдяки цьому Цитрус завжди має інформацію щодо впливу цін конкурентів на споживачів [10].

3) За допомогою SQL-запиту до даних в Google BigQuery, розраховується відхилення ціни на конкретні товари від цін вибраного списку конкурентів. У підсумку Цитрус отримав звіт, який оновлюється автоматично

і містить дані про зміну ціни за кожним товаром.

4) Цитрус має використовувати сервіс Google для налаштування автоматичних повідомлень (табл. 1). App-script відправляє на емайл маркетологів повідомлення про ціноутворенню про зміни цін або появи товару в конкурентів (наприклад, якщо ціна конкурентів стала нижче/вище на X% або товару Y немає в наявності у конкурента) [10].

Таблиця 1

Повідомлення про зміни цін у конкурентів магазинів Цитрус

ProductSku	ProductPrice	UsersPurchase	Конкурент 1, %	Конкурент 2, %	Конкурент 3, %
112233	12,999	90	-31,6	0,0	0,0
445566	18,999	70	-7,2	-7,2	0,0
778899	10,500	50	0,0	0,0	-6,9
990011	11,499	15	-0,4	0,0	0,0

Джерело: [10]

Згідно таблиці 1 після того як дані про поведінку користувачів на сайті citrus.ua і дані про ціни конкурентів збираються в Google BigQuery, аналітики OWOX BI і Цитрус за допомогою SQL-запитів налаштовують необхідні звіти. За допомогою цього звіту категорійні маркетологи Цитрусу мають відстежувати акції конкурентів і зміну конверсії при використанні акцій для власних товарів [10].

Ця інформація використовується при ціноутворенні товарів на сайті citrus.ua. Звіт дозволяє проаналізувати ціни конкурентів і запланувати дії для збільшення доходу, оборотності і маржинальності товарів, підвищення конверсії товару за допомогою оптимальної знижки і в цілому ефективно управляти ціноутворенням в рамках рекламних кампаній і комунікаційних каналів [10]. Тобто, в рамках обраної стратегії Цитрус може проаналізувати ціни конкурентів за цим методом та зрозуміти, коли буде доцільно понизити ціну, а коли її краще не змінювати.

Наведемо рекомендації з удосконалення формування цін на товари магазину Цитрус, встановимо цінові ризики в умовах невизначеності та нестабільності маркетингового середовища. Після проведення ана-

лізу маркетингової діяльності мережі магазинів високотехнологічної електроніки та побутової техніки Цитрус, можна було б дещо змінити ціноутворення підприємства. Ціни у магазині Цитрус, майже на всі товари, перебувають приблизно на одному й тому ж рівні як і у конкурентів.

Цей магазин високотехнологічної електроніки люди обирають за його репутацію та неперевершену атмосферу всередині магазину, привітний та кваліфікований персонал, але як було з'ясовано з власного дослідження, то більшість людей обирають той магазин для покупки нового смартфона, де нижчі ціни. Саме через це була обрана стратегія переважних цін, тобто встановлення цін на товари нижче, ніж у конкурентів [11, с. 49–53]. Цитрус може привернути до себе нових клієнтів та розширити прибуток за рахунок збільшення обсягів продажів.

Слушним для мережі магазинів Цитрус застосовувати метод сприйманої цінності (Customer Perceived Value Pricing), який будується на маркетинговому дослідженні споживчого сприйняття ціни продукту (рис. 3). В основі методу є припущення про те, що споживач вважатиме вартість товару прийнятною у випадку, якщо ціна збігається з його уявленням про неї. Для встановлення цін за

методом сприйманої цінності необхідно провести кількісне дослідження готового товару (з фінальними характеристиками, упаковкою, розмірами і т. д.) і максимально точно

створити ситуацію здійснення реальної покупки. Виглядає процес дослідження у такий спосіб, рис. 4:



Рис. 3. Ціноутворення на основі споживчої цінності товару. Джерело: [12]



Рис. 4. Метод сприйманої цінності, що базується на кількісному дослідженні готового товару. Джерело: сформовано за:[11; 12]

Спочатку на етапі 1 споживачеві демонструється готовий товар компанії в оточенні конкурентів без ціни. Далі споживачі ознайомлюються з товарами-конкурентами, що мають цінник з реальною ціною (етап 2). На етапі 3 споживачеві ставиться питання: скільки, на його думку, повинен коштувати товар компанії? Названа ціна і буде сприйманою цінністю товару [12; 13].

Аналітична формула розрахунку вартості продукту за методом маркетингового ціноутворення «сприймана цінність» виглядає так:

$$\text{Ціна продукту} = PV * k, \quad (6)$$

де: Perceived Value (PV) – сприймана цінність продукту;

k – коефіцієнт корегування сприйманої цінності (0,9 – 1).

Розраховуючи вартість продукту за цим методом, рекомендується зберігати позитивну різницю між сприйманою вартістю товару і реальною ціною. Ціна базується на

кривій споживчого попиту. Цей метод особливо актуальний у ситуації високоеластичного до ціни вітчизняного ринку високотехнологічної електроніки [14]. Переважно в рамках продуктивних ліній компанії Цитрус пропонуємо використовувати стратегію «цінових сходинок», що припускає єдиний принцип встановлення цін на всі товари продуктової лінії. Головна ідея – різниця в цінах повинна відображати відмінності в характеристиках товарів. У результаті формується сімейство виробів/послуг, диференційованих за якістю та ціною [14].

Щодо рекомендацій для вдосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства, то Цитрусу слідувало б покращити систему аналізу конкурентів, та більш коректно підбирати ціни на товари, спираючись на попит та саме ціни конкурентів. Тобто, якщо попит зростає, то ціни можна понижувати ще більше, оскільки за більшим обсягом продажів буде й більший прибуток, але якщо ціни конкурентів збільшуються, тоді ціни у Цитрусу можна залишати незмінними, якщо це можливо.

Найбільш впливовими для Цитрусу є ризики зниження обсягів реалізації шляхом витіснення конкуруючими товарами, в нашому ж випадку магазинами та підвищення закупівельної ціни на товари. Цитрус має багато великих конкурентів та їх кількість постійно зростає, що призводить до втрати деякої кількості покупців, а це безпосередньо впливає на кінцевий обсяг продажів та дохід компанії. Щоб цього уникнути, Цитрус повинен постійно привертати до себе увагу не лише вже існуючих клієнтів, а й потенційних покупців. Це можна зробити завдяки спеціальним пропозиціям.

Що стосується ризику підвищення закупівельної ціни товарів, то цього можна уникнути укладанням угод з постачальниками, щодо встановлення певної ціни на товар, згідно яких вони не зможуть її змінити впродовж певного часу, який вказаний у цьому договорі. Для покращення стану підприємства під впливом цього ризику можна було б використати витратний метод ціноутворення. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю:

$$P = C + П, \quad (7)$$

де:  $P$  – ціна одиниці товару, грн;

$C$  – собівартість одиниці товару, грн;

$П$  – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

Валютний і кредитний ризик, ризик щодо транспортування товару, ризик, пов'язаний із платоспроможністю покупця та ризик форс-мажорних обставин також є досить впливовими на діяльність Цитрусу [15]. Розглянемо проявлення та механізми страхування кожного з них:

1. Валютний ризик проявляється тим, що через зміну курсу валюти (найбільш впливовим є зростання курсу) змінюється ціна товарів, що призводить до втрати клієнтів, якщо ціни стають занадто високими.

2. Ризик щодо транспортування товару тісно пов'язаний з логістичними ризиками, оскільки перевезення є джерелами їх виникнення [15].

Ризик, пов'язаний із платоспроможністю покупця є, мабуть, одним з найвпливовіших ризиків для всіх підприємств. Такий характер зміни попиту залежно від динаміки доходу споживача відображається під час визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту за доходом ( $E_{p Д}$ ):

$$E_{p Д} = \frac{\Delta Q}{\Delta D} \cdot \frac{D_1}{Q_1} \quad (8)$$

де  $D_1$  – початковий дохід споживача, грн;  $\Delta D$  – зміна доходу, грн;  $Q_1$  – попит на продукцію якщо дохід  $D_1$ , нат. од.;  $\Delta Q$  – зміна попиту, нат. од. [7, с.300].

Цитрус добре справляється з цим ризиком за допомогою надання клієнтам кредитних послуг при купівлі товарів безпосередньо у відділенні магазину, а саме купівля у розстрочку.

4. Ризик форс-мажорних обставин характеризується виникненням збитків від настання невідворотних обставин [15]. У 2020–2021 роках усі підприємства зіштовхнулися з форс-мажорною ситуацією, а саме – пандемією COVID-19. Цитрус добре боровся з цими обставинами та продовжує боротися й зараз. У період «карантину вихідного дня» по всій мережі магазинів було впроваджено безплатну доставку в будь-яке місто країни, магазини працюють за всіма вимогами карантинних умов, також у Цитрусу є онлайн-магазин, де можна проконсультуватися та замовити будь-який товар без потреби зайвий раз контактувати з іншими людьми.

**Висновки.** У дослідженні висвітлено й удосконалено методичні складові формування цін на товари і послуги компанії Цитрус на ринках високотехнологічної електроніки. Визначено цілі ціноутворення, проаналізовано попит на товари, ціни конкурентів; проведено вибір методу ціноутворення, цінової стратегії та встановлення остаточної ціни на товари. У науковій роботі проаналізовано роботу магазинів Цитрус та сформульовано комплекс рекомендацій щодо розробки маркетингової цінової політики. Оцінено маркетингову діяльність мережі магазинів електроніки та побутової техніки та її асортимент товарів та послуг. У проєкті проаналізовано формування ціни на смартфони. У дослідженні висвітлено й удосконалено методичні

складові формування цін на товари і послуги компанії Цитрус.

Встановлено, що Цитрус використовує комплекс заходів із цінового стимулювання збуту: знижки (святкові, сезонні, знижки на додаткові товари при покупці певного товару, чорна п'ятниця), бонусна програма (бонуси за встановлення мобільного додатку, кешбек від покупок, оплата бонусами до 50% від суми, купони за виконані завдання на сайті: написати відгук і т. п., бонуси на День народження, за реєстрацію). У магазинах Цитрусу ціни на товари встановлені на рівні конкурентів. Багато споживачів обирають магазини, де нижче ціни, тому для залучення нових клієнтів було б доцільно знизити ціни на товари та послуги, які надаються.

### Література

1. Гіпермаркети техніки – Топ-8 найпопулярніші мережі України. – URL : <https://topdealo.com/gipermarkety-tehniki-top-8-samyepopulyarnye-seti-ukrainy/>
2. Товариство з обмеженою відповідальністю ЦЕТЕХНО. База даних YouControl. – URL : [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/43058939/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43058939/)
3. Глущенко Ніна, Бровинська Марія. Яскрава історія Цитрусу з відкритим фіналом: від радіоринку до обіймів Кorbана. – URL : <https://project.liga.net/projects/citrus/>
4. Citrus.ua. – URL : <https://www.ctrs.com.ua/uk/>
5. Смартфони (світовий ринок). – URL : <https://cutt.ly/vPp9fY5>
6. Населення країн світу. – URL : <https://cutt.ly/MPogCCf>
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Методичні вказівки для виконання курсового проекту із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг» / НТУ Дніпровська політехніка ; уклад.: С. Я. Касян, К. П. Пілова, І. А. Магеррамова. Електронні текстові дані (1 файл: 1,08 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка, 2021. – 62 с.
9. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. пос. – К. : Знання, 2010. – 294 с. ISBN 978-966-346-488-6. – URL : <https://tinyurl.com/yn4tavpe>
10. Кейс: Адаптивне Ціноутворення у «Цитрусі». – URL : <https://competera.com.ua/resources/casestudies/citrus-ua>
11. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину / С. Я. Касян, К. П. Пілова, В. І. Куц // Економічний простір: Збірник наукових

праць, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. – №170. – С. 48–54 (88 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> Збірник включений до міжн. наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>

12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. пос. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.

13. Касян Сергій, Борковські Станіслав, Артюхова Надія / Kasian Serhii, Borkowski Stanislaw, Artyukhova Nadia. Маркетингове управління цінами і просування підприємств при їх виході на ринки ЄС // Формування ринкової економіки в Україні. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – Випуск №44. – С. 269–278. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/3764> ISSN 2078-5860. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>

14. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. пос. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учб. літ., 2019. – 240 с.

15. Тюленева Ю. В. Механізм управління ризиками підприємства: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2010. – 22 с.

### References

1. Hipermarkety tekhniky – Top-8 naipopuliarnishi merezhi Ukrainy. Retrieved from <https://topdealo.com/gipermarkety-tehniki-top-8-samyepopulyarnye-seti-ukrainy/>
2. Tovarystvo z obmezhenoiu vidpovidalnistiu TsETEKHNO. Baza danykh YouControl. Retrieved from [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/43058939/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43058939/)
3. Hlushchenko, Nina, & Brovynska, Mariia. Yaskrava istoriia Tsytrusu z vidkrytym finalom: vid radiorynku do obymiv Korbana. Retrieved from <https://project.liga.net/projects/citrus/>
4. Citrus.ua. Retrieved from <https://www.ctrs.com.ua/uk/>
5. Smartfony (svitovyi rynok). Retrieved from <https://cutt.ly/vPp9fY5>
6. Naseleennia krain svitu. Retrieved from <https://cutt.ly/MPogCCf>
7. Harkavenko, S.S. (2002). Marketynh. Kyiv: Libra.
8. Kasian S.Ya., Pilova, K.P., I.A. Maherramova. I.A. (Eds.). (2021). Methodychni vkazivky dlia vykonannia kursovoho proiektu iz dystsypliny «Marketynhove tsinoutvorennia». Dnipro: NTU «Dniprovska politekhnika».
9. Lytvynenko, Ya.V. (2010). Marketynhova tsinova polityka. Kyiv: Znannia. ISBN 978-966-346-488-6. Retrieved from <https://tinyurl.com/yn4tavpe>



10. Keis: Adaptyvne Tsinoutvorennia u «Tsytrusi». Retrieved from <https://competera.com.ua/resources/case-studies/citrus-ua>
11. Kasian, S.Ya., Pilova, K.P., Kuts, V.I. (2021). Marketynhove upravlinnia, analiz tsin ta formuvannia komunikatsiinoi stratehii mahazynu. Ekonomichniy prostir: Zbirnyk naukovykh prats, 30.06.2021 r. Dnipro: Prydniprovska derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury, Vydavnychiy dim «Helvetyka». 2021. №170. (pp. 48-54). (88 s.). Retrieved from <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>
12. Duhina, S.I. (2005). Marketynhova tsinova polityka. Kyiv: KNEU.
13. Kasian, Serhii, Borkowski, Stanisław, & Artyukhova, Nadia. (2020). Marketynhove upravlinnia tsinamy i prosuvanniam pidpriemstv pry yikh vykhodi na rynky YeS. Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, Issue (44), 269-278. Retrieved from <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/3764> ISSN 2078-5860. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>
14. Oklander, M.A. & Chukurna, O.P. (2019). Marketynhova tsinova polityka. Kyiv: Tsentri uchbovoi. literatury.
15. Tiulenieva, Yu.V. (2010). Mekhanizm upravlinnia ryzykamy pidpriemstva. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv: Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut».

## MARKETING PRICING FOR PRODUCTS OF THE CITRUS STORE CHAIN IN THE UKRAINIAN HIGH-TECH ELECTRONICS MARKET

*S. Ya. Kasian, Associate Professor, Dnipro University of Technology*

*O. O. Zub, Applicant, Dnipro University of Technology*

**Methods.** The article uses the following methods and tools of scientific research: competitive analysis – to identify competitors and their pricing models for various groups of electronics products; consumer survey – to identify consumer preferences for purchasing smartphones; standard methods of statistical information processing – for establishing consumer preferences; quantitative market analysis – for the research of the reaction of consumers to the price of smartphones by calculating the coefficients of price elasticity and income elasticity for high-tech electronics products.

**Results.** The analysis of marketing activities of the main competitors of Citrus stores was carried out. There was investigated the marketing price formation in the Citrus retail network, as well as the main parameters of the market, where the company operates. The survey of customers in the Dnipro region revealed their preferences for purchasing smartphones. There was substantiated the necessity of the company's transition to the strategy of variable prices and application of the method of Customer Perceived Value Pricing based on the marketing research of customer perception of the product price. It is offered to use the strategy of “price convergence” within the product lines of Citrus Company.

**Novelty.** Recommendations for improving the formation of prices for Citrus store are given, the price risks in conditions of unrecognized and unstable marketing environment are revealed, the ways to solve them are suggested.

**Practical value.** This analysis allows Citrus to turn to a more effective pricing strategy of behavior in the Ukrainian market of high-tech electronics, which was manifested in the formation of the strategy of variable prices, i.e. setting prices for goods that are lower than those of competitors. Methodological components of pricing of goods and services of Citrus can be used in the marketing activity of other companies.

**Keywords:** marketing pricing, store network, high-tech electronics, customer loyalty, pricing strategy.

*Надійшла до редакції 10.11.21 р.*