

**ВПЛИВ ПОПИТУ НА ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

Попит є ключовим фактором у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Його аналіз та прогнозування впливають на всі аспекти діяльності компанії, від ціноутворення до формування асортименту та сегментування ринку. Попит визначає напрямок розвитку підприємства, особливо у сфері товарів. Наприклад, виробники смартфонів формують стратегії, спираючись на особливості попиту в різних сегментах ринку. Так компанія Apple фокусується на преміум-сегменті, де попит менш еластичний за ціною, але більш чутливий до інновацій та бренду. Це дозволяє їм встановлювати вищі ціни та отримувати більший прибуток.

Економічний аспект тут проявляється через оптимізацію виробництва та розподілу ресурсів відповідно до потреб споживачів. Компанії можуть оптимізувати свої виробничі процеси, щоб задовольнити попит у певних сегментах, тим самим знижуючи витрати та підвищуючи ефективність виробництва [1].

Ціноутворення також залежить від типу попиту. Сучасний підхід передбачає використання динамічного ціноутворення, яке враховує ринкові умови та поведінку споживачів. Ціноутворення передбачає застосування алгоритмів аналізу даних для визначення оптимальної ціни в режимі реального часу. Яскравим прикладом є авіакомпанії та готелі, де ціна може змінюватись багаторазово протягом дня залежно від багатьох факторів попиту. Така гнучкість дозволяє максимізувати прибуток, пропонуючи кожному споживачу найбільш прийнятну для нього ціну в конкретний момент. З економічної точки зору, це полягає в оптимізації прибутку шляхом встановлення оптимальних цін, що відповідають попиту і дозволяє максимізувати дохід та мінімізувати втрати через неправильне ціноутворення [2, с. 14-16].

Попит безпосередньо впливає на формування асортименту товарів, оскільки компанії адаптують свої пропозиції відповідно до змін у споживчому попиті. Використовуючи дані про поведінку споживачів, підприємства оптимізують асортимент, що дозволяє скорочувати витрати на зберігання та транспортування товарів, які не відповідають попиту. Так, роздрібні мережі застосовують дані про продажі та поведінку споживачів для коригування свого асортименту товарів, що підвищує рівень товарообігу та знижує кількість непроданих товарів.

Економічна доцільність цього процесу проявляється через ефективне використання ресурсів та мінімізацію запасів. Компанії оптимізують виробничі процеси та логістичні системи, щоб задовольнити попит у певних товарах, тим самим підвищуючи свою ефективність та знижуючи витрати. Філіп Котлер наголошує на важливості інтегрованого підходу до формування асортименту, який передбачає врахування всіх аспектів маркетингової діяльності для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства [3, с. 112].

Сегментування ринку дозволяє підприємствам зрозуміти специфіку попиту в різних групах споживачів, допомагає розробляти персоналізовані пропозиції та стратегії комунікації, що підвищують ефективність маркетингових кампаній. Економічний аспект полягає в оптимізації використання ресурсів шляхом фокусування на найбільш привабливих сегментах.

Таким чином, попит є ключовим фактором у прийнятті маркетингових рішень. Його аналіз та прогнозування впливають на ціноутворення, формування асортименту та сегментування ринку. Сучасний підхід передбачає використання цифрових інструментів для покращення точності прогнозів щодо попиту та оптимізації маркетингових стратегій.

*Список літератури*

1. Шлапак А., Іващенко, О., Никонюк, К. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Суми : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.