УДК 338.5 **JEL Classification M12, M14, M16**

Панченко Марія Олександрівна
ORCID 0000-0002-7713-6139
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стаття присвячена дослідженню тенденцій цінової політики на основі використання маркетингового підходу з урахуванням комплексного аналізу діяльності підприємства та сучасні тенденції світового досвіду щодо вивчення умов і факторів цінової політики. Основна увага зосереджена на проблемах недостатнього інформаційного забезпечення ціни. Висвітлені актуальні проблеми маркетингового ціноутворення в сучасних умовах господарювання. Розглянуто наукові підходи до визначення етапів формування маркетингової цінової політики та факторів маркетингової цінової політики.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, маркетингова діяльність, інформація, методи дослідження, ціна, маркетингова цінова політика.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.5

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перехід економіки України до нових ринкових умов потребує нових підходів до методів господарювання, розробки стратегії діяльності на перспективу, розрахунку фінансових наслідків підприємницької діяльності. Велике значення при цьому має цінова стратегія підприємства, яка повинна розроблятися з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють у країні. Особливе значення для збільшення обсягів реалізації товарів та прискорення їх просування на ринки мають маркетингові дослідження, що здійснюються з метою вивчення попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг, розробки заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів та отримання прибутку.

Діяльність підприємств в умовах конкурентного середовища змушує їх керівників застосовувати нові методи та інструменти для розв'язання окремих економічних завдань і проблем, які при цьому виникають. При цьому одним з найефективніших інструментів є система маркетингового дослідження, невіддільну частину якої становить система ціноутворення. Ці системи тісно взаємопов'язані. Так, з одного боку, система маркетингу вивчає ціни, які діють у країні, чинники впливу на них і може пропонувати різні цінові стратегії для отримання підприємством якнайбільшого прибутку. З іншого боку, безпосередньо на маркетинг впливає система ціноутворення, за якої ціни впливають на попит споживачів та пропозицію виробників, особливо зважаючи на те, що в умовах конкурентного середовища ціни визначаються на підставі певних ринкових законів, які

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

мають об’єктивний характер. Крім того, доцільно зауважити, що в Україні існує державне регулювання цін, тобто з боку держави застосовуються фіксовані та регульовані ціни на окремі товари й послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. На теперішній час існує багато літературних джерел з курсу маркетингу, а також окремих досліджень та навчальних посібників з курсу ціноутворення, проте проблема маркетингового ціноутворення ще недостатньою мірою вивчена й досліджена фахівцями. Проблематика маркетингових досліджень по ціноутворенню достатньо давно і інтенсивно обговорюється науковою спільнотою. Опубліковано достатню кількість результатів наукових досліджень з маркетингового ціноутворення. Серед закордонних фахівців можна виділити Ф. Котлера, І.Ф. Бланк, К.Говард. Серед вітчизняних вчених, перш за все, виділяються праці професорів М.П. Афанасьєва, Е.А. Уткіна, В.В. Сергєєва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Реалізація процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів призводить до виникнення проблем, які потребують пошуку нових засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Такий підхід має базуватися на використанні маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі й у ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку повинні розроблятися залежно від цілей і завдань підприємства на довгострокову перспективу, що визначає їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень щодо цін.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення теоретико-практичних аспектів формування цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання; узагальнення і аналіз підходів до ціноутворення, висвітлення актуальних проблем маркетингового ціноутворення.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В ринкових умовах на підприємстві ускладнюється прийняття цінових рішень, що може бути пов'язано з наявністю ряду проблем у сфері маркетингової цінової політики. Так, до таких проблем відносяться:

– відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
– недосконаліть інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
– нестабільність законодавчої бази;
– відсутність (або неефективність) маркетингових досліджень як основи прийняття цінових рішень;
– низький рівень оцінки факторів маркетингового ціноутворення;
– відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
– ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки маркетингової цінової політики;
– невиправданий вибір цілей ціноутворення;
– відсутність кваліфікованих кадрів із сучасною методологією маркетингового ціноутворення;
– відсутність єдиного підходу до механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах;
– використання економічно ефективного підходу в маркетинговому ціноутворенні;
– несвоєчасність і неефективність заходів з коригування цін;
– відсутність зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.

Існуючі проблеми у сфері маркетингового ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і ефективність їх маркетингової цінової політики зокрема. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність пошуку та утвердження нового підходу до процесу формування маркетингової цінової політики.

Суспільне визнання товару досягається на ринку за допомогою цінового механізму. При цьому ціновий механізм доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, яка забезпечує вирівнювання попиту та пропозиції товарів на ринку. Таким чином, ціни швидко реагують на дефіцит і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) і обмежуючи попит (споживання) або навпаки.

Основними умовами ринкового маркетингового ціноутворення є:

– формування державою правової бази, що забезпечує функціонування ринкової економіки;

– економічна самостійність суб'єктів ринку;

– встановлення взаємовідносин між суб'єктами ринку на комерційній основі;

– використання правових норм для економічного регулювання;

– достатня свобода у визначенні цін;

– наявність конкуренції.

Найпоширенішою позицією науковців є розгляд процесу формування маркетингової цінової політики з точки зору багатоетапного підходу. При цьому різні автори по-різному підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів маркетингової цінової політики. Дослідження наукових підходів до визначення етапів формування маркетингової цінової політики на підприємстві (табл. 1) дозволяє відзначити, що більшість авторів [1] дотримуються однієї точки зору з цього питання. Так, вони виділяють шість основних етапів формування маркетингової цінової політики (одночасно в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Таблиця 1. – Наукові підходи до визначення етапів формування маркетингової цінової політики

	Автор	Етапи формування маркетингової цінової політики
1	Бланк І.Ф.	Вибір цілей формування маркетингової цінової політики. Оцінка рівня торговельної надбавки. Оцінка споживчого ринку. Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства. Вибір моделей розрахунку рівня торговельної надбавки. Формування конкурентного рівня торговельної надбавки на товари. Формування механізму своєчасного корегування рівня.
2	Афанасьєв М.П.	Визначення завдання. Визначення попиту. Розрахунок витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення варіанта остаточної ціни. Встановлення остаточної ціни. Коригування ціни товару.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Продовження табл. 1

3	Котлер Ф., Говард К., Уткін Е.А., Васильєва Н.Е., Козлова Л.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С.	Встановлення завдань ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.
4	Сергєєв В.В.	Встановлення ціни (завдань) ціноутворення. Визначення рівня попиту. Оцінка витрат і ступеня регулювання цін. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Розрахунок початкової ціни. Урахування впливу на ціну додаткових факторів. Встановлення остаточної ціни.

Джерело: побудована автором

Таким чином, в ринкових умовах, пов’язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об’єктивна необхідність системного аналізу цінових ризиків у процесі формування маркетингової цінової політики. При цьому зростає значення заходів контролю за проведенням цінової політики, а також оцінка ступеня досягнення цілей ціноутворення. Проте в підходах до розгляду етапів цінової політики, які проаналізовано, такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов’язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики [2].

Сучасні умови характеризуються зростанням актуальності теоретичних і прикладних питань, пов’язаних із використанням концепції маркетингового менеджменту. У зв’язку з цим вважаємо доцільним розглядати процес формування маркетингової цінової політики підприємства з використанням управлінського підходу. Цей зв'язок не спостерігається в розглянутих підходах. Враховуючи викладене, можна зробити висновок, що вказані недоліки існуючих підходів до визначення етапів маркетингової цінової політики підприємства є характерними та потребують подальшого розвитку в даному напрямку.

На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві. Це призводить до розширення кола проблем, пов'язаних з їх виявленням та оцінкою на підприємстві. Існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів маркетингової цінової політики (табл. 2).

Таблиця 2 – Наукові підходи до визначення факторів маркетингової цінової політики

	Автор	Фактори маркетингової цінової політики
1	Хоскінг Ф.Г.	Вид галузі; структура галузі; категорія товару; пропозиція товару; вплив асортиментної групи; стан ринку; фактори попиту покупців; фактори витрат; конкуренція; фактори розподілу.
2	Дурович А.П.	Ринкове середовище; споживачі; учасники каналів товароруху; держава.

Продовження табл. 2

3	Сергєєв В.В.	Попит на продукцію; державне регулювання цін; витрати з виробництва і реалізації продукції; конкуренція; інші фактори.
4	Голубков Е.П.	Внутрішні фактори (цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання).
5	Ліпсіц І.В.	Покупці; конкуренти; держава; витрати.
6	Еванс Дж.Р., Берман Б.	Споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати.
7	Герасимчук В.Г.	Місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми; вибір методу розрахунку ціни; місце фірми і «ціновій війні»; маркетингова цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень з боку держави; інші фактори.
8	Гаркавенко С.С.	Попит; витрати; конкуренція.

Джерело: побудована автором

Маркетинговий підхід до встановлення прийнятного (оптимального) рівня ціни зумовлює необхідність оцінки вартості товару, яку відчуває споживач. Вивчення попиту споживачів у процесі формування цінової політики слід розглядати як один із основних напрямків маркетингових досліджень. Цей процес складається з чотирьох основних етапів:

– розробка прогнозу попиту;
– оцінка стану попиту;
– аналіз цінової еластичності попиту;
– моніторинг попиту.

У свою чергу, кожен етап передбачає виконання окремих процедур і операцій у певній послідовності. Слід зазначити, що впровадження процесу аналізу та прогнозування попиту зумовлює необхідність підвищення рівня кваліфікації працівників у сфері маркетингових досліджень, зокрема використання сучасних методів вивчення та прогнозування попиту, аналізу цінової еластичності попиту тощо. При прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати стан попиту, який формується під впливом визначальних факторів [3,4].

Залежно від стану попиту можуть ставитися інші цілі та розроблятися інші управлінські рішення для їх досягнення. При цьому аналіз споживчого попиту та його детермінант необхідно проводити на всіх етапах процесу прийняття цінового рішення. У зв'язку з цим попередній, оперативний і заключний види аналізу доцільно використовувати в комплексі. При аналізі попиту споживачів і факторів, що впливають на нього, необхідно використовувати системний підхід. Крім того, цей аналіз повинен мати постійний, систематичний характер. Створення інформаційної бази для аналізу споживчого попиту на основі системного підходу є основою для оцінки цінової еластичності попиту з точки зору маркетингової орієнтації підприємств.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином, доведено, що лише комплексне використання та доповнення існуючих науково-методичних підходів до побудови системи ціноутворення дозволить реалізувати покладені на неї функції і підвищити її ефективність. Питання маркетингової цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу; результати діяльності підприємства безпосередньо залежать від ефективності маркетингової цінової політики. Проблема маркетингового ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових відносин. На даний момент підприємницька діяльність в Україні широко розвинена, і це пов'язано з сильною конкуренцією практично у всіх галузях. Тому кожне підприємство має вживати заходів щодо вдосконалення маркетингової цінової політики з метою підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Вдала маркетингова цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримувати прибуток.

1. Шишкин М.М. Как сформировать привлекательные для клиентов цены. *Управление продажами*. 2016. № 6. С. 422–426.
2. Нэгл, Т., Хоган, Дж. И Зейл, Дж., Стратегия и тактика ценообразования: руководство для более прибыльного роста. *Oxon Routledge*. 2016. С. 207–243.
3. 4 кращих програмних засобів автоматизованого ціноутворення, щоб знайти найкращу ціну: веб-сайт. URL: https://uk.node-tricks.com/4-best-automated-pricing-software-find-best-price (дата звернення: 20.04.2021).
4. Yashkina, O. (2017) The optimal pricing strategy of the novelty product determined by function of price elasticity of demand. *Marketing and digital technologies*, vol. 1, no. 2, pp. 125–137.
5. Mykhailo Oklander, Olena Chukurna, Tatiana Oklander, Oksana Yashkina. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 38, No 4.
6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy?:website.URL: https://www.equinetacademy.com/ what-is-digital-marketing. (accessed 20 April 2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021: website. URL: https://inlnk.ru/WMV53. (accessed 25 April 2021).
8. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П.. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
10. Панченко М.О. Управління якістю: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 228 с.

1. Shishkin M.M. (2016) Kak sformirovat' privlekatel'nye dlya klientov ceny. [How to form attractive prices for clients] *Sales managment*. No 6. pp. 422–426. (in Russian).
2. Negl, T., Hogan, Dzh. I Zejl, Dzh., (2016) Pricing Strategy and Tactics: A Guide to More Profitable Growth. *Oxon Routledge*, P. 207–243. (in Russian).
3. 4 krashchykh prohramnykh zasobiv avtomatyzovanoho tsinoutvorennia, shchob znaity naikrashchu tsinu. [4 best automated pricing software to find the best price.] website. URL: https://uk.nodetricks.com/4-best-automated-pricing-software-find-best-price (accessed 20 April 2021). (in Ukrainian).
4. Yashkina, O. (2017) The optimal pricing strategy of the novelty product determined by function of price elasticity of demand. *Marketing and digital technologies*, vol. 1, no. 2, pp. 125–137.
5. Mykhailo Oklander, Olena Chukurna, Tatiana Oklander, Oksana Yashkina. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 38, No 4.

6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? : website. URL: https://www.equinetacademy.com/ what-is-digital-marketing. (accessed 20 April 2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021: website. URL: https://inlnk.ru/WMV53. (accessed 25 April 2021). (in Ukrainian).
8. Oklander, M. (2002). Problemy formuvannia marketynhovoi systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]. Kiev. P.167. (in Ukrainian).
9. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2020). Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy]. Kyiv: Center for Educational Literature, 284 p. (in Ukrainian).
10. Panchenko M.O. (2018). Upravlinnya yakistyu: teoriya ta praktika [Quality management: theory and practice]. Kyiv: Center for Educational Literature, 228 p. (in Ukrainian).

Mariia Panchenko. *Ph.D,, Associate professor, Associate professor of the Department of Marketing* ***National University*** *«Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).*

Formation of the marketing price policy of the enterprise in the modern economic conditions.

The aim of the article. *The purpose of the article is to review, generalize and analyze approaches to pricing, to highlight current problems of marketing pricing, as well as the peculiarities of the formation of the company's pricing policy in modern business conditions.*

The results of the analyses*. Implementation of the process of making price decisions based on traditional approaches leads to the emergence of a number of problems that require the search for new means of solving them, new approaches to the process of developing price decisions. This approach should be based on the enterprise's use of marketing as a methodological basis for making management decisions in all spheres of activity, including pricing. In turn, price decisions in market conditions should be developed depending on the goals and objectives of the enterprise for the long term, which determines their strategic nature. Thus, the main means of improving the price policy of enterprises at the current stage is the development of strategic marketing decisions on prices.*

Conclusions and perspectives for further research. *The issue of marketing price policy is the most important element of the marketing complex; the results of the enterprise directly depend on the effectiveness of the marketing price policy. The problem of marketing pricing occupies a key place in the system of market relations. At the moment, entrepreneurial activity is widely developed in Ukraine, and this is associated with strong competition in almost all industries. Therefore, every enterprise should take measures to improve its marketing price policy in order to increase its competitiveness in the market. A successful marketing pricing policy at the enterprise will help to win a leading position in the market and make a profit.*

Keywords: marketing pricing, marketing activity, information, research methods, price, marketing price policy.

Надійшло до редакції *22 березня, 2022*