

УДК 338.534

JEL Classification M12, M14, M16

Панченко Марія ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7713-6139>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Стренковська Анна ЮрївнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6010-8476>

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стаття присвячена дослідженню цінової політики на основі використання маркетингового підходу з урахуванням світового досвіду. В роботі узагальнено вихідні елементи розробки цінової політики підприємства. Сформульовано основні етапи процесу управління ціновою політикою. Розглянуті основні блоки процесу управління ціновою політикою на підприємстві., а також узагальнені та відображені цілі цінової політики.

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

DOI: 10.15276/mdt.6.4.2022.9

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах ринкової економіки існує багато механізмів регулювання діяльності підприємства, але, що головне, вони базуються на застосуванні економічних методів, які створюють умови для підвищення зацікавленості підприємства в задоволенні потреб суспільства. В ринкових умовах регулювання відтворення відбувається разом з іншими економічними законами, а саме законом вартості, який функціонує через механізм цін і цін. Водночас вітчизняні підприємства досить часто підходять до ведення цінової політики безсистемно, без урахування сучасних умов функціонування підприємств. Теоретичним і практичним аспектам управління ціновою політикою промислових підприємств присвячено велику кількість наукових досліджень. Водночас актуальними проблемами залишаються проблеми вдосконалення здійснення менеджменту, формування ціноутворення.

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. Проблемам ціноутворення та управління ціновою політикою на підприємстві присвячені дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Л. Балабанової, А. Длігача, В. Гальперіна, О. Звягінцевої, М. Кордюкової, М. Коржа, І. Падеріна, А. Павленка, Р. Холдена, Л. Шкварчука та інших.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Реалізація процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів призводить до виникнення ряду проблем, які потребують пошуку нових шляхів їх вирішення та нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Такий підхід має базуватися на тому, що підприємство використовує маркетинг як методологічну основу прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі й у ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в ринкових умовах повинні розроблятися в залежності від цілей і завдань компанії в довгостроковій перспективі, що визначає їх стратегічний характер. Тому основним засобом удосконалення цінової політики компаній на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень, пов'язаних із цінами.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення теоретичних аспектів управління ціновою політикою на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Теоретичним і практичним аспектам управління ціновою політикою підприємств присвячено численні наукові дослідження. Водночас проблеми удосконалення здійснення управління, формування ціноутворення залишаються актуальними проблемами.

Наукові підходи до визначення категорії «цінова політика» наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Наукові підходи щодо визначення категорії «цінова політика»

	Автор	Визначення категорії «цінова політика»
1	Яценко Р.	Комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне вирішення цілей підприємства і задоволення споживачів шляхом ефективного використання методів ціноутворення в умовах нестаціонарного середовища
2	Іванова Н.	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку
3	Шкварчук Л.	Встановлення на товари таких цін і вміння так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання
4	Бланк І.	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розроблення заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
5	Градов А.	Визначення рівня цін та можливих варіантів їх змін залежно від цілей і завдань фірми в короткостроковому періоді та у перспективі
6	Клищенко Я.	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін.
7	Благоєв В.	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках
8	Денісова І.	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін

Продовження табл. 1

9	Шульгіна Л.	Комплекс послідовних тактичних заходів щодо цін, що реалізуються у межах визначених стратегічною метою (загальною, маркетинговою та ціною) критеріїв, правил та норм на основі відповідних принципів для досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку
10	Лабурцева О.	Систематична цілеспрямована діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту. Сукупність цінової стратегії, методу призначення базисної ціни, що відповідає даній стратегії, та комплексу тактичних заходів

Основними причинами зростання значення цінової політики в сучасних умовах є:

1. Внаслідок економічної кризи в Україні відбувся спад вітчизняної економіки, який суттєво відрізнявся від аналогічних показників переважної більшості країн світу, що позначилося на купівельній спроможності населення;

2. Збільшення собівартості основних складових структури загальних витрат на виготовлення та реалізацію продукції за рахунок зростання вартості сировини, матеріалів, тари, енергоносіїв, підвищення тарифів на транспортні та комунальні послуги, підвищення оплати праці та ін.

3. Ринкова диференціація (сегментація), яка породжує потребу в різноманітності товарного асортименту та цін на продукцію, внаслідок чого виникає необхідність розробки альтернативних сценаріїв ціноутворення;

4. Велика роль ціни в умовах ринкового формування ціноутворення: по-перше, ціна є основним фактором формування прибутку для підприємства; по-друге, ціна є інструментом стимулювання попиту при реалізації продукції.

5. Розробка сучасних методичних підходів до управління ціновою політикою, що враховують певні особливості галузі та дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до кризових явищ і зміни обставин в економіці країни.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення етапів управління ціновою політикою підприємства, можна зробити висновок, що більшість авторів, які досліджують цю тему, схиляються до однієї точки зору. Так, науковці виділяють шість основних етапів управління ціновою політикою (одночасно, в однаковому порядку): встановлення цінових планів; визначення попиту; оцінка вартості; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методів ціноутворення; визначення кінцевої ціни [2].

Класичний підхід до управління ціновою політикою підприємства базується на чотирьох складових: підготовка управлінського рішення щодо цін; прийняття управлінського рішення про ціни; реалізація управлінського рішення про ціни та контроль за виконанням цінових рішень (рис. 1).

Тому для розробки ефективної цінової політики підприємство має чітко сформулювати цілі ціноутворення. Цілі цінової політики не слід розглядати ізольовано. Вони повинні сприяти ефективній реалізації обраної стратегії підприємства.

Проаналізувавши існуючі цілі ринкового ціноутворення (умови для ефективного збуту, стійке закріплення позиції на ринку, отримання конкурентних переваг, підтримання корпоративного іміджу), цілі цінової політики можна узагальнити та згрупувати в п'ять напрямків.

Другий етап, а саме прийняття управлінського рішення, стосується вибору методів ціноутворення та розробки стратегії ціноутворення для конкретного підприємства.

Стратегічне ціноутворення поєднує всі типи стратегій і спрямовує їх на кінцевий результат – прибутковість.

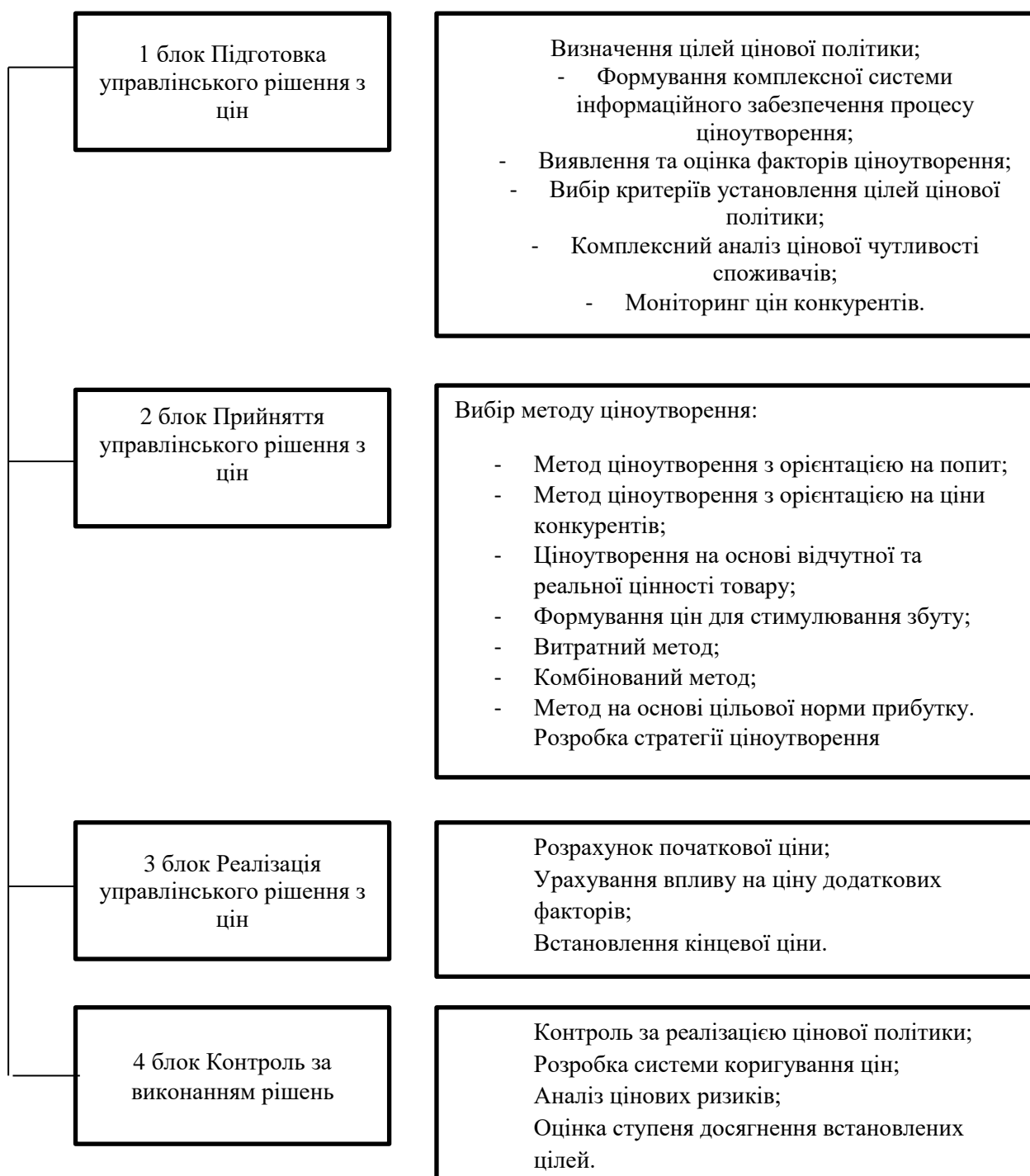


Рисунок 1 – Процес управління ціновою політикою на підприємстві

На нашу думку, стратегічне ціноутворення – це здатність ефективно знаходити та використовувати альтернативні комбінації, враховувати потенційні виробничі та фінансові можливості, орієнтуватись на потреби споживачів у продукції, підвищувати

цінність продукції для споживачів підприємства за допомогою інноваційних підходів з урахуванням обмежень – цін конкурентів, постачальників і умов ринку [5].

Узагальнити та відобразити цілі цінової політики можна за п'ятьма напрямками (рис. 2).

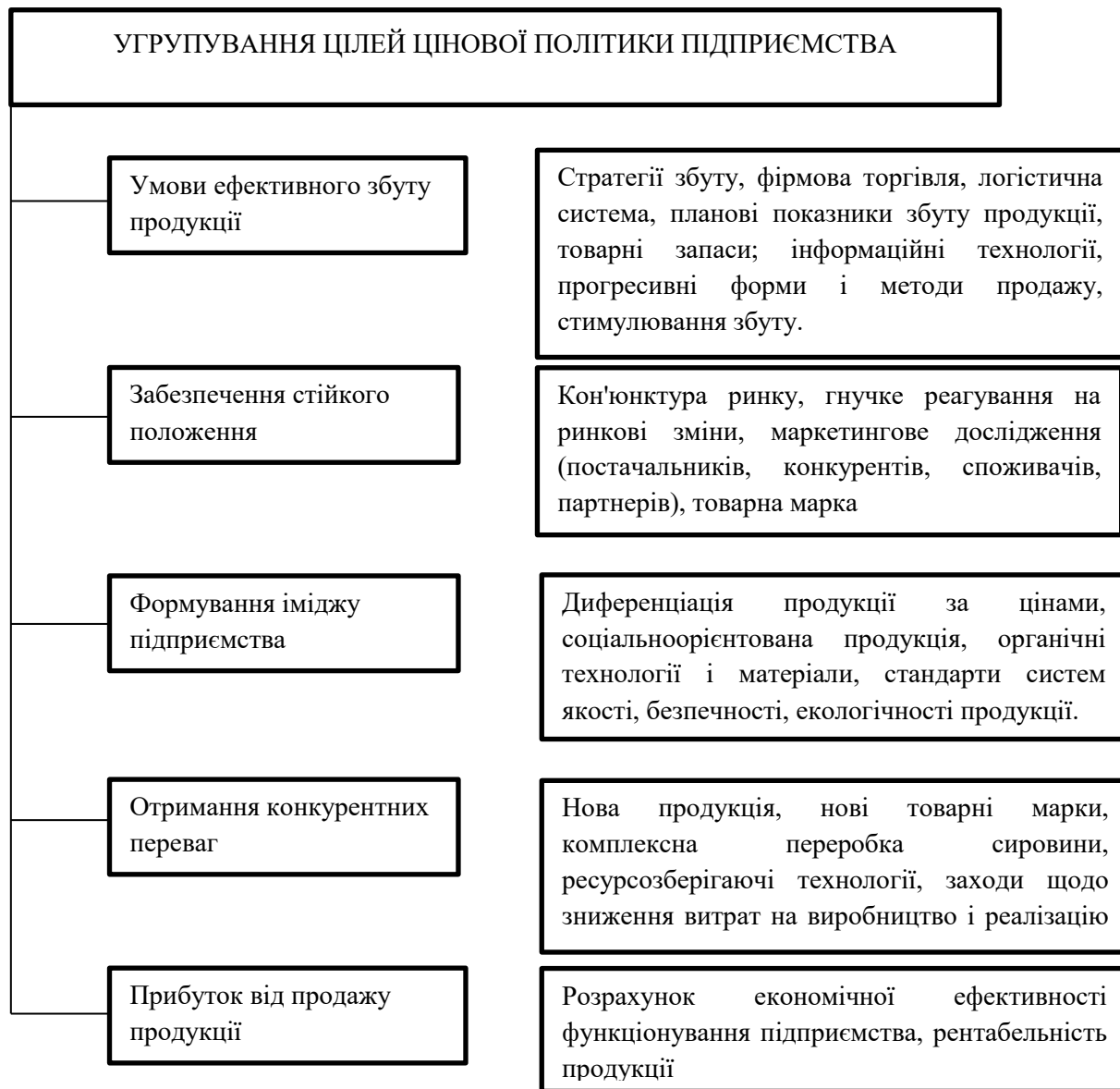


Рисунок 2 – Класифікація цілей цінової політики підприємства

На думку Т. Нейгла, стратегічне ціноутворення спрямоване на поєднання прибутку та частки ринку, що сприяє збільшенню прибутковості підприємства в довгостроковій перспективі.

Після вибору методу та стратегії ціноутворення необхідно самостійно прийняти цінове рішення та визначити остаточну ціну. Ця фаза враховує низку аспектів, таких як: психологічний вплив, дія різних елементів маркетингу, відповідність основним цілям цінової політики та аналіз можливої реакції на прийняту ціну.

Роль психологічного впливу визначається тим, що для багатьох споживачів основним показником якості продукції є ціна. Перш за все іміджеві ціни характерні для товарів, які впливають на свідомість споживача. Споживач може віддати перевагу дорожчому товару, якщо він здається йому більш оригінальним і престижним.

Отримані проекти ціноутворення доцільно переглянути на предмет досягнення вихідних цілей цінової політики.

Необхідно оцінити проведені призові проекти та відповісти на такі питання:

- Яку реакцію ринку викличе ціна?
- Як цю ціну сприйме торгівля?
- Якою буде кінцева ціна продажу з урахуванням торгової націнки?
- Як конкуренти відреагують на цю нагороду?
- Ця ціна суперечить чинному законодавству?

Якщо отримані відповіді задовольняють підприємця, товар пропонується на ринку і в ціновій політиці починається період зміни цін, диференціації, знижок та інших пристосувань до постійних змін поточної кон'юнктури ринку [3].

Останній блок – контроль за виконанням цінових рішень – на нашу думку, залишається слабким і нерозвиненим. Оскільки, як показує практика підприємств, відповідальність за контроль над цінами покладено на окремі функціональні підрозділи компанії. Це пов'язано з відсутністю чіткого розподілу завдань між усіма відділами, що входять до корпоративної структури.

Погляд на останні наукові відкриття показує, що невирішеною проблемою контролю за ціновою політикою є оцінка її ефективності за певний період часу в різних галузях (підгалузях). Але перед цим є важливий етап цього блоку – аналіз цінових ризиків.

Основним завданням аналізу ціни ризику є виявлення джерел і причин ризиків, етапів і робіт, під час виконання яких можуть виникнути такі ризики:

- Визначення зон потенційного ризику;
- Виявлення ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємств;
- Прогноз практичної вигоди та можливих негативних наслідків виявлених ризиків [4].

Оцінка ризику – це етап аналізу ризику, спрямований на визначення його кількісних характеристик: ймовірності несприятливих подій та потенційного рівня шкоди [5]. Існує чотири групи методів оцінки цінового ризику:

1. Методи розрахунку та аналізу;
2. Математичні та статистичні методи;
3. Методи аналогії;
4. Методи експертної оцінки

Оцінка ефективності цінової політики повинна проводитися з метою виявлення недоліків, які можуть вплинути на прибутковий результат підприємства, визначення різних шляхів уникнення цих проблем і зосередження зусиль на плануванні зниження собівартості виробництва і реалізації продукції та збільшення у цінах на продукцію.

Тому система оцінки ефективності цінової політики підприємств повинна враховувати і аналізувати показники, що характеризують абсолютно різні види діяльності, оскільки існує безліч факторів, що впливають на ціноутворення і цінову політику в цілому (кон'юнктура ринку, маркетингова діяльність, продажі) компанії, фінансові фактори, техніка та технології, інновації, мотивація тощо).

Також ми вважаємо, що методологія оцінки ефективності цінової політики фірм має бути простою та доступною через збір інформації (даних) та зручною для економіста.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Визначено, що цінова політика підприємства є одним із вирішальних факторів його успішного функціонування, процвітання конкурентоспроможності на ринку. Ефективна цінова політика повинна враховувати поточні потреби ринку і прагнути досягти найкращих фінансових результатів для організації. Результатом грамотної цінової політики має бути не лише встановлення конкурентоспроможної ціни на товар, а й створення цілісної системи цін на підприємстві, яка б дозволила встановлення цін на товари, що виробляються підприємством, виходячи з географічних особливостей розташування ринку збуту, фінансові можливості споживачів, сезонне споживання товарів та інші не менш важливі аспекти.

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, Охон, Routledge, 2016, С. 207–243.
3. 4 кращих програмних засобів автоматизованого ціноутворення, щоб знайти найкращу ціну. node-tricks.com. URL: <https://uk.node-tricks.com/4-best-automated-pricing-software-find-best-price>. (дата звернення: 15.01.2021).
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. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>
6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? URL: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing>. (дата звернення: 15.01.2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. URL: <https://inlnk.ru/WMV53>. (дата звернення: 20.01.2021).
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] Upravlenie prodazhami, №6. S.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.] node-tricks.com. URL: <https://uk.nodetricks.com/4-best-automated-pricing-software-find-best-price>. (accessed 15 January 2020).
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. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>.
6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? Available at: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing>. (accessed 15 January 2020).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. Available at: <https://inlnk.ru/WMV53>

8. Oklander, M. (2002). Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]. Kiev. (in Ukrainian). (accessed 20 January 2020).
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)

Anna Strenkovska. Ph.D, associate professor of the Department of Marketing National University «Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine)

Management of price policy in the enterprise.

The aim of the article. The purpose of the article is to highlight the theoretical aspects of price policy management at the enterprise in modern business conditions.

The results of the analyses. The article is devoted to the study of price policy trends based on the use of a marketing approach, taking into account a comprehensive analysis of the enterprise's activity and modern trends of world experience in studying the conditions and factors of price policy. The work summarizes the initial elements of the development of the company's pricing policy. The main stages of the price policy management process are formulated. The main blocks of the price policy management process at the enterprise are considered, as well as the goals of the price policy are summarized and reflected.

Conclusions and perspectives for further research. It was determined that the price policy of the enterprise is one of the decisive factors of its successful functioning, prosperity of competitiveness in the market. An effective pricing policy should take into account the current needs of the market and strive to achieve the best financial results for the organization. The result of a competent price policy should be not only the establishment of a competitive price for the product, but also the creation of a complete system of prices at the enterprise, which would allow the establishment of prices for the goods produced by the enterprise, based on the geographical features of the location of the sales market, the financial capabilities of consumers, and the seasonal consumption of goods and other equally important aspects.

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

Надійшло до редакції 9 вересня 2022.