

УДК 658.8:338.53

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>**Бабух І.Б.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8274-5716>

Babukh Iona

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Необхідність пошуку нових теоретичних підходів до ціноутворення, як ключової сфери комплексу маркетингу підприємства зумовлює тематику даної статті. Її центральна ідея – формування ціни, орієнтованої на маркетинг. У розвиток даної ідеї наголошується, що в теорії ціноутворення, як складової маркетингу необхідно враховувати та застосовувати так званий синтетичний підхід, який базується на тому, що у формуванні ціни повинні приймати участь усі складові комплексу маркетингу, навіть фірмовий стиль з усіма його елементами. Підприємства при формуванні цін усе більше керуються даними маркетингового аналізу, на основі яких необхідно здійснювати вибір методу ціноутворення, базуючись першочергово на методах прогнозування споживчої поведінки, керованих ринкових тестах та моделюванні купівель.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, маркетинговий аналіз, маркетинговий підхід у ціноутворенні, комплекс маркетингу, переваги споживача, ринкова кон'юнктура, синтетичний підхід у теорії ціноутворення, методи ціноутворення, чинники ціноутворення.

PRICING IN THE MARKETING ANALYSIS SYSTEM: THEORETICAL APPROACHES

The topic of the study is the exploration of known and the search for new theoretical approaches to enhance pricing within the marketing activities system, considering constant fluctuations in market conditions. The article conducts a theoretical analysis of price as a category in the market economy, the impact of pricing on the financial condition, and the market position of a business. The central idea revolves around the creation of a marketing-oriented price. Therefore, the theory of pricing, as a crucial component of marketing, should incorporate a synthetic approach, recognizing that all elements of the marketing complex, including corporate identity, should contribute to price formation. Prices convey diverse information to consumers, making pricing strategy a significant factor in competitiveness. The pricing policy is influenced by both internal and external factors, outlined in detail by marketing analysis. Marketing activities in the field of pricing should be focused on the individualization of demand within the framework of marketing interaction, the creation of stable ties with consumers, while the price is influenced by factors of all components of the marketing complex of enterprises. Businesses increasingly adopt marketing principles in setting prices, making price a fundamental tool in a marketer's inventory. In the marketing analysis of the pricing process strategic pricing policies are identified to achieve the enterprise's defining goals such as profit, market position, leadership, and customer satisfaction. Marketing analysis prompts adjustments to the company's pricing strategies in response to new market situations and considering the stage of the product life cycle. Marketers, having examined macro and microeconomic factors, employ marketing analysis to select a pricing method – a complex task requiring thorough scientific justification. Economic modelling and forecasting of consumer behaviour, along with controlled market tests and purchase simulations, are crucial methods in this decision-making process. Pricing in marketing is a creative process, further underscored by the dynamic business environment.

Keywords: marketing pricing, marketing analysis, marketing approach in pricing, marketing mix, consumer preferences, market conditions, synthetic approach in pricing theory, pricing methods, pricing factors.

JEL classification: D40, M31

Постановка проблеми. В умовах сучасного нестабільного розвитку ринкового механізму економіки України проблема ефективного господарювання вітчизняних підприємств набуває певних особливостей і залишається актуальною. Одним із шляхів її розв'язання виступає науково всебічно обґрунтована цінова політика. Ціни суттєво впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства, але при цьому процес ціноутворення на вітчизняних підприємствах доволі часто здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Домінує витратний підхід, коли при формуванні цін не враховується ринковий попит, ціни конкурентів, зміни у смаках та уподобаннях споживачів, стимулювання продажів, тобто ціна

використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, ціноутворення виводиться із сфери маркетингової діяльності підприємства.

Сьогодні підхід в ціноутворенні заснований на концепції маркетингу, є загально визнаним, його реалізація має велике значення, цінові стратегії відносяться до ключового розділу маркетингу. Проте вітчизняний бізнес не завжди володіє необхідними теоретичними знаннями для комплексного формування своєї цінової політики, визначення найбільш ефективних підходів в умовах їх великого розмаїття. Як результат, бізнес допускає серйозні прорахунки при обґрунтуванні рівня цін внаслідок слабкої теоретичної бази процесу ціноутворення, а це позначається на кінцевих фінансо-

вих результатах, призводить до збитків, навіть до банкрутств підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості ціноутворення в системі маркетингового аналізу як в цілому, так і в окремих ринках досліджують В.Б. Буторіна [1], А.В. Вардіашвілі [2], С.Е. Кучіна [3], М. Окландер [5], Савченко О.В. [6] та ін. У роботах цих та інших науковців систематизовано класифікації цінних політик у маркетингу, розкрито питання оптимізації цінних стратегій, самого процесу ціноутворення як складової маркетингової діяльності підприємства. Різні автори акцентують увагу на різних характеристиках процесу ціноутворення, як то на організаційному аспекті, на цілях ціноутворення, на аналізі зовнішніх і внутрішніх чинників, на цінних стратегіях тощо. Всі автори здійснюють дослідження на певній теоретичній базі, яка часто прямо не визначається, а якби передбачається.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність багатьох розробок науковців питання систематизації теоретичних підходів у маркетинговому аналізі ціноутворення залишається відкритим, отже потребує подальших досліджень і вдосконалення, що допоможе теоретикам і практикам маркетингу ефективно встановлювати ціни на продукцію. Саме необхідність поглиблення теоретичних засад вдосконалення ціноутворення в комплексі маркетингу зумовила вибір даної тематики статті.

Метою статті є деталізація наявних і пошук нових теоретичних підходів до вдосконалення ціноутворення в системі маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основних результатів досліджень. У сучасних умовах ціноутворення стає критично важливою сферою маркетингової стратегії, а успіх підприємства в значній мірі залежить від правильно обраної цінної політики. Зазвичай вважається, що прийняття рішень щодо цін мають бути прерогативою вищого менеджменту підприємства, тому що саме від рівня цін, способів встановлення, ринкової обґрунтованості залежить в тому числі і багато інших чинників виробничої діяльності підприємства. Більшість економістів вважають, що ціни формуються як сумарні витрати на виробництво та реалізацію плюс певний запланований прибуток, при цьому при виведенні товару на ринок приймають до уваги і попит на нього, і конкурентоспроможність [4]. Маркетологи ж на відміну від економістів завжди на перше місце ставлять оцінку споживача, тобто для них ціна є багатоаспектною платнею за ті споживчі характеристики товару, а точніше за ті цінності, які у споживача асоціюються з даним товаром включно з психоемоційними витратами на пошук і використання певного товару.

Ціна, як категорія ринкової економіки, змістовно суттєво впливає на фінансовий стан та ринкову позицію підприємства. Ринкова поведінка підприємства – прерогатива маркетингової служби, його виживання та розвиток визначаються значною мірою комплексом маркетингу. Саме тому, в сучасних умовах формування цін повинно бути орієнтоване на маркетинг. Центральна ідея нових теоретичних підходів до ціноутворення полягає в тому, що ця ключова складова маркетингу повинна базуватися на своєрідному синтетичному підході. В основі такого підходу – усвідомлення того, що у формуванні ціни повинні приймати

участь усі складові комплексу маркетингу, точніше, на ціну впливають чинники всіх елементів маркетингової системи підприємства, включно із його фірмовим стилем.

Ціна, як правило, несе в собі різноманітну інформацію для споживачів щодо якості, можливостей та відмінних характеристик товару, вона також відображає відповідність ціни й якості. Безперечно, цінні рішення вважаються ключовими для забезпечення прибутковості підприємства, а цінна стратегія стає важливим фактором конкурентоспроможності. Ця стратегія є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє формувати уявлення споживачів про товар (або навіть маніпулювати ними), і має значний вплив на обсяги прибутку й обороти продажів [6].

Цінна політика формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Перед тим як приймати рішення щодо стратегії формування ціни, необхідно проаналізувати наступні чинники, які схематично наведено на рис. 1.

У сучасному бізнесі ціноутворення та маркетинг взаємодіють у складних умовах, тому підприємства все в більшій мірі повинні при встановленні ціни орієнтуватися не лише на собівартість і прибуток, але і на необхідність приймати до уваги багато чинників соціального характеру, в рамках яких підприємства формують свій соціальний капітал. Маркетингова діяльність у сфері ціноутворення має бути орієнтована саме на індивідуалізацію попиту в рамках маркетингу взаємодії, адже цей вид маркетингу приділяє особливу увагу налагодженню відносин зі споживачами, а не лише на продажі продуктів чи послуг. Основна мета такого підходу полягає у створенні стійких зв'язків зі споживачами, де вони відчують себе важливими та цінними для компанії.

Проте, в цілому отримання прибутку від продажу товарів вже не розглядається як єдина головна ціль маркетингу, оскільки такий підхід вважається як короткозорий, недалекоглядний. Підприємства все більше схиляються до того, щоб формувати ціни, керуючись маркетинговими принципами. Такий підхід передбачає підпорядкування процесу встановлення цін маркетинговому аналізу як складовій маркетингу підприємства. Саме в рамках маркетингового аналізу визначаються споживчі уявлення про цінність того чи іншого товару і ціна повинна бути орієнтована не на собівартість, а на такого роду уявлення споживачів. У цьому контексті розробляються цінні стратегії, де ціна стає ключовою зброєю в арсеналі маркетолога, який розробляє заходи завоювання конкурентної позиції товару чи підприємства на ринку.

У маркетинговому аналізі в сфері ціноутворення виокремлюють декілька стратегічних установок при встановленні ціни:

- максимізація поточного прибутку за рахунок утримання якомога довше високих цін;
- завоювання частки ринку або стратегія ціни проникнення, коли підприємство значно збільшує продажі і за рахунок масштабу зменшує витрати на виробництво;
- утримання частки ринку, коли, компанії необхідно переглядати ціни, щоб постійно забезпечувати конкурентоспроможність;
- лідерство за показниками якості та ціннісної значимості, коли першість завойовується в секторах з найбільш високими цінами [8].



Рис. 1. Чинники, які впливають на процес встановлення цін у маркетингу

Джерело: [5]

На основі аналізу маркетингу, стратегія ціноутворення підприємства зазвичай змінюється відповідно до нової ситуації на ринку, але завжди з урахуванням етапу життєвого циклу товару. Очевидно, що на початковому етапі існує стратегія проникнення на ринок, яка залежить від унікальності продукту та готовності споживачів розуміти його цінність та кінцево придбати. На цьому етапі встановлюються низькі ціни, і лише після того, як маркетологи визначають, що було досягнуте захоплення або збільшення частки ринку, ціни підвищуються. Підприємство закріплює свої позиції, розширює продажі, доходи зростають, але при цьому компанія несе підвищені витрати, пов'язані з ростом обсягів виробництва (стратегія вибіркового розподілу) [7].

На етапі зростання підприємства основними стратегічними цілями є збільшення ринкової частки та розширення цільових сегментів. Це часто реалізується шляхом стратегії інтенсивного розподілу. Цільове збільшення ринкової частки означає, що підприємство працює над зайняттям більшого сегменту ринку в своїй галузі або секторі. Це може включати розширення географічного покриття ринку, привертання нових клієнтів, конкурування з іншими компаніями тощо.

Розширення цільових сегментів полягає в тому, щоб виявити нові ринкові ніші або групи споживачів, які можуть бути зацікавлені в продукції чи послугах підприємства. Це може включати адаптацію продуктів або послуг до потреб нових ринків або введення нових ліній продукції для різних сегментів клієнтів. Стратегія інтенсивного розподілу орієнтована на максимізацію доступності продукції чи послуг на ринку шляхом розширення мережі збуту та дистрибуції. Це може включати відкриття нових точок продажу, розвиток партнерських відносин з роздрібними та оптовими покупцями, впровадження онлайн-продажів та інші заходи. Загалом, на етапі зростання підприємство активно працює над розширенням свого впливу на ринку та максимізацією свого потенціалу залучення клієнтів і збільшенням обсягів продажів.

На етапі зрілості підприємство має доцільність утримати поточні цінові стратегії і залишитися на існуючих позиціях на ринку, а також розглянути можливість виходу на нові ринки збуту. Це передбачає, що компанія повинна зберегти стабільність і конкурентоспроможність своїх цін, що сприяє збереженню лояльності клієнтів. У той же час, вихід на нові ринки збуту може стати стратегічним кроком для подальшого роз-

витку підприємства. Це може включати розширення географічного охоплення, дослідження та входження на нові ринки, або впровадження нових продуктів чи послуг для нових сегментів клієнтів. Відповідно, на етапі зрілості підприємство має можливість не лише зберегти свої позиції на існуючих ринках шляхом підтримки поточних цін, але також розглянути нові можливості для росту і розширення, включаючи входження на нові ринки збуту.

На етапі спаду підприємству доцільно шукати цінові стратегії, спрямовані на збереження його конкурентоспроможності та залучення покупців у складних умовах ринку. Це може включати розробку гнучких цінових політик, які враховують поточні тенденції попиту та здатність споживачів до витрат у періоди економічної нестабільності. Додатково до цього, підприємство може використовувати стратегії цінового диференціювання, де окремі продукти або послуги можуть бути пропоновані за зниженими цінами для залучення нових або збереження існуючих клієнтів. Також можливою є акційна політика, яка передбачає використання різноманітних промоційних заходів, знижок і спеціальних пропозицій для стимулювання покупок у період складнощів. Загалом, на етапі спаду важливо активно адаптувати цінові стратегії до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі для забезпечення стабільності та виживання на ринку.

При формуванні цін у системі маркетингу підприємства в рамках маркетингового аналізу поряд з внутрішніми чинниками підприємства аналізуються і чинники зовнішнього оточення компанії, умови її роботи в регіоні, галузі. Особлива увага при цьому приділяється аналізу ринкової інформації, з урахуванням специфіки діяльності підприємства в конкретному регіоні та галузі. У маркетинговому аналізі в цьому сенсі роблять наголос на ключові індикатори до яких, як правило, відносять визначальні параметри та характеристики ринкового сегменту, ключові характеристики товару, з акцентом на найбільш привабливі для споживача, характеристики контрагентів з наголосом на наявні та

майбутні негативи. Ще одним індикатором виступає ринковий потенціал підприємства.

Після вивчення всіх макро- та мікроекономічних чинників, які впливають на діяльність підприємства, маркетологи використовують маркетинговий аналіз для вибору методу ціноутворення. Існує велика кількість методів ціноутворення, які наука і практика маркетингу по різному класифікують, проте рішення про спосіб встановлення ціни залишається складним питанням. У рамках нашої тематики виокремимо, в першу чергу, групу економічних методів прогнозування продажів. Ці методи застосовують інструменти економічного моделювання та прогнозування споживчої поведінки. Маркетологи для цього використовують дані панельних досліджень по окремих товарах, так звані керовані ринкові тести коли аналізують поточну споживчу поведінку по новому товару на ринку, моделювання купівель – спрощені маркетингові моделі поведінки споживачів в різних цінових ситуаціях [3]. У рамках цього аналізу формується аналітична база, на основі якої визначаються оптимальні методи ціноутворення та встановлюється кінцева роздрібна ціна на товар. Таким чином, ефективне управління сучасним підприємством неможливе без обґрунтованої та збалансованої цінової політики, яка є важливою складовою комплексу маркетингу підприємства.

Висновки. У системі маркетингу встановлення цін виступає як ключовий компонент, що безпосередньо визначає дохід, тоді як інші аспекти маркетингу можуть лише збільшувати витрати. Для досягнення довгострокової прибутковості підприємства та забезпечення високих цін на продукцію необхідна взаємодія з маркетингом, яка пропонує постійну вигоду для споживача. Вибір оптимальної стратегії ціноутворення залежить від цілей і можливостей бізнесу, і маркетологи мають розуміти важливість освоєння та впровадження активної цінової політики. Ціноутворення в маркетингу – це творчий процес, що враховує багато різноманітних чинників, а мінливе українське бізнес-середовище ще в більшій мірі актуалізує вироблення чіткої цінової стратегії для вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Буторіна В.Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2021. Вип. 49. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf>
2. Вардіашвілі А.В. Особливості формування моделей у сфері маркетингу інтегрованих підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2019. № 200. С. 129–135.
3. Кучіна С.Е., Кітченко О.М. Маркетингова політика ціноутворення : аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ.* 2015. № 3. С. 292–297.
4. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник.* 2021. Вип. 2 (25). С. 104–107.
5. Окландер М., Чукурна М. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 240 с.
6. Савченко О.В., Марцінко О.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки.* 2018. № 4. С. 304–308.
7. Сак Т.В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту.* 2016. № 15. С. 247–254.
8. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д.е.н, професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.

References:

1. Butorina V., Svider O. (2021) Analiz marketynhovykh tsinovyykh stratehii pidpriemstv [Analysis of marketing price strategies of enterprises]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, vol. 49. Available at: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (in Ukrainian)

2. Vardiashvili A. V. (2019) Osoblyvosti formuvannya modelei u sferi marketynhu intehrovanykh pidpriemstv [Features of the formation of models in the field of marketing of integrated enterprises]. *Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*, no. 200, pp. 129–135. (in Ukrainian)
3. Kuchina S. E., Kitchenko O. M. (2015) Marketynhova polityka tsinoutvorennia: analiz ta vplyv na dokhid kompanii [Marketing pricing policy: analysis and impact on company revenue]. *Business Inform*, no. 3, pp. 292–297. (in Ukrainian)
4. Larka L. S., Pavlenko V. V. (2021) Tsinoutvorennia v systemi ekonomichnoho upravlinnia rozvytkom biznesu [Pricing in the system of economic management of business development]. *Priazovsky economic herald*, vol. 2(25), pp. 104–107. (in Ukrainian)
5. Oklander M., Chukurna M. (2021) Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy]. Kyiv : Center for Educational Literature.
6. Savchenko O.V., Martsinko O. V. (2018) Analiz metodiv tsinoutvorennia ta perspektyv yikh zastosuvannia [Analysis of pricing methods and prospects for their application]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, no. 4, pp. 304–308. (in Ukrainian)
7. Sak T. V. (2016) Obgruntuvannia stratehii kompleksu marketynhu na riznykh etapakh zhyttievoho tsyklu pidpriemstva [Justification of marketing mix strategies at different stages of the enterprise life cycle]. *Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*, no. 15, pp. 247–254. (in Ukrainian)
8. Bratko O., Diachun O., Lahotska N., Okrepkyi R. (2011) *Marketynhovyi analiz* [Marketing Analysis] / Shtefanykh D. (ed.). Ternopil: Economic thought.