

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO PRICING IN THE MARKETING SYSTEM

**Жовтяк Г.А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

**Серьогіна Д.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова

**Zhovtiak Hanna, Serogina Daria**

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

*У статті розглянуто питання, пов'язані з аналізом теоретико-методичних підходів до ціноутворення у системі маркетингу. Маркетингова цінова політика є елементом комплексу маркетингу в рамках загальної політики підприємства, ефективне формування якої відповідно до стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкової економіки сприятиме поліпшенню управління цінами та позитивно вплине на подальше вдосконалення ціноутворення в системі маркетингу. Процес ціноутворення є системним, здійснюється з використанням різних методів ціноутворення та спрямований на досягнення обґрунтованих результатів. На основі аналізу існуючих методичних підходів до маркетингового ціноутворення систематизовано існуючі принципи ціноутворення, чинники впливу на діяльність підприємств та визначено етапи формування ціни з урахуванням вимог ринку.*

**Ключові слова:** ціноутворення, маркетинг, методичний підхід, підприємство, система.

*The article considers issues related to the development of theoretical and methodological principles of pricing in the marketing system in market conditions. Marketing pricing policy is an element of the marketing complex within the general policy of the enterprise, the effective formation of which in accordance with the strategic objectives of the enterprise and taking into account the peculiarities of a market economy, will improve price management and positively affect further improvement of marketing pricing. Price belongs to the category of controlled marketing factors, so careful development of pricing policy is an important task of the enterprise. It is extremely important to ensure consistency and interconnection of pricing and general policy of the enterprise. The existing principles of pricing are systematized. Having studied the works of domestic and foreign scholars, we can generalize that they traditionally divide pricing factors into two main groups: internal (controlled) and external (uncontrolled), but there are other proposals for division depending on certain characteristics. The methods of pricing, which are studied by marketers, are classified according to the directions of influence on direct and indirect. Different scientists have differentiated approaches to the specification of marketing pricing methods. Therefore, some authors characterize a detailed list of these methods, and others, on the contrary, their generalized grouping. The main modern methods of pricing are based on a combination of: cost methods, built on the actual costs of production and sales; market-oriented, consumer-oriented and competitive; parametric methods that take into account the price of technical and economic characteristics of products. The process of determining the price is systemic, it is carried out using different pricing methods and aims to obtain sound results. Based on the analysis of existing methodological approaches to marketing pricing, the methodological approach to formulating the stages of determining the price as part of the strategic management system and a tool of the marketing complex was clarified and supplemented.*

**Keywords:** pricing, marketing, methodological approach, enterprise, system.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Політична нестабільність,

постійні зміни та реформи у вітчизняній економіці, високий рівень конкурентоспроможності імпортої продукції, яка все більше охоплює

ринки України, вимагають від вітчизняних компаній постійного пошуку нових шляхів підвищення ефективності роботи. Це питання особливо актуальне в контексті адаптації підприємств до наслідків глобальної пандемії, коли відбулося зниження купівельної спроможності, зміни характеру попиту в окремих галузях та активний розвиток Індустрії 4.0. Як наслідок, необхідно адаптуватися до нової інформаційної економіки, тому на даному етапі одним із важливих заходів подальшого розвитку є проведення ефективної цінової політики, яка б повністю враховувала споживчий попит та усувала можливі загрози, пов'язані з постійними змінами та невизначеністю ринку, що дало б змогу представляти вітчизняну продукцію як гідного конкурента на внутрішньому і зовнішньому ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблеми формування та реалізації маркетингової цінової політики підприємств досліджуються в роботах Л. Бабур та О. Лялюк [1], Д. Божкова [2], А. Длігач [3], Дугіної [4], Н. Мардус [5], М. Окландер [6], І. Рябченко [7], А. Павленка та А. Войчака [8], Ю. Тормоса [9] та ін.

Але в сучасних умовах нестабільності макросередовища питання, пов'язані з теоретико-методичними підходами до ціноутворення у системі маркетингу, потребують більш глибокого вивчення та аналізу.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає в аналізі теоретико-методичних підходів до ціноутворення у системі маркетингу в ринкових умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг – це спосіб перетворення потреб покупців на доходи підприємства. Ціна являє собою грошове вираження вартості продукції. Ціноутворення – це процес формування цін на товари та послуги. Ціна є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, значення якої все більше зростає. Від установлених цін залежать фінансові результати діяльності підприємства, а правильна чи помилкова цінова політика чинить довгостроковий позитивний чи негативний вплив на всю подальшу діяльність підприємства. Сутність цілеспрямованої цінової політики полягає у тому, щоб установлювати на товари фірми такі ціни і так варіювати ними залежно від ситуації на ринку, щоб оволодіти його відповідною часткою, отримати певний розмір прибутку та вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Маркетингова цінова політика реалізується за допомогою маркетингових стратегій ціноутворення і повинна розглядатися лише в контексті загальної політики компанії та на основі певних методів маркетингового ціноутворення.

Ціна відноситься до категорії контрольованих маркетингових чинників, тому важливим

завданням підприємства є ретельне розроблення цінової політики. Надзвичайно важливо забезпечити узгодженість і взаємозв'язок між ціновою політикою компанії та загальною політикою.

Узагальнення наукової літератури дає змогу виявити, що більшість дослідників закладає такі основні принципи цінової політики підприємств [4; 9]:

- принцип наукового обґрунтування цін;
- принцип цільового спрямування цін;
- принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін;
- принцип безперервного процесу ціноутворення.

Науковці Л.Г. Бабур та О.Г. Лялюк [1] приділили значну увагу розробленню специфічних принципів, які є основою цінової політики суб'єктів певного виду економічної діяльності, серед них:

- принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юктурою;
- принцип зв'язку з видами і формами збуту, кількістю каналів збуту;
- принцип зв'язку з особливостями продукції, що реалізується;
- принцип зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців.

Специфічні принципи базуються на загальних принципах ціноутворення та доповнюють їх відповідно до специфіки суб'єкта підприємницької діяльності.

Вивчивши роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, можна узагальнити, що цінові фактори традиційно поділяють на дві основні групи: внутрішні (керовані) та зовнішні (некеровані), але є й інші пропозиції щодо поділу залежно від певних характеристик.

До основних внутрішніх чинників ціноутворення належать: поточні цілі компанії, фактори виробництва, принципи ціноутворення, імідж компанії, персонал, маркетингова стратегія компанії, продуктова політика, політика збуту, політика комунікації тощо.

До основних зовнішніх чинників ціноутворення традиційно належать: фактори попиту, фактори пропозиції, ринкова кон'юнктура, вплив учасників каналів товароруку, вплив контактних аудиторій, фактори конкуренції, фактори макросередовища та ін.

Методи ціноутворення, що вивчаються маркетологами, класифікуються за напрямками впливу на прямі та непрямі. Пряме маркетингове ціноутворення передбачає визначення кількісних характеристик ціни. Ці методи засновані на вивченні якості продукції та суміжних категорій (попит, собівартість, конкуренція).

Непряме маркетингове ціноутворення – це політика компанії щодо знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. Його мета – спонукати споживачів до довгострокового контакту

з компанією з метою придбання її продукції, збільшення продажів та поліпшення іміджу компанії. При цьому непряме маркетингове ціноутворення спрямоване не лише на приватних осіб, підприємства чи організації, які купують цю продукцію для власного споживання або використання, а й на різні посередницькі організації, які купують товари для перепродажу та отримання прибутку.

Різні дослідники мають відмінні підходи до визначення методів маркетингового ціноутворення. Так, одні автори характеризують докладний перелік цих методів, а інші, навпаки, – їх узагальнене групування. Проте основні сучасні методики ціноутворення базуються на сукупності:

– витратних методів, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції;

– ринкових, орієнтованих на споживачів та конкуренцію;

– параметричних методів, що враховують у ціні техніко-економічні характеристики продукції [7].

Найпоширенішими методами ціноутворення є ціноутворення на основі витрат, але такі методи не дуже ефективні і часто підходять лише для встановлення нижчої межі ціни на продукт. Навпаки, методи ринкового ціноутворення під час розрахунку ціни враховують, зокрема, попит, наявність конкурентів та ставлення покупців до товару, що дає змогу визначити більш ефективний рівень ціни на будь-який товар. Розрахунок ціни на основі параметричних методів здійснюється шляхом вивчення техніко-економічних характеристик товару, що дає змогу встановлювати більш високий рівень ціни, але найчастіше такі методи використовуються для принципово нових і серійних виробів.

Ціноутворення у системі маркетингу є складним процесом і найважливішою частиною політики підприємства. Процес формування ціни на товари (роботи, послуги) вимагає низки етапів. На один і той самий продукт у різних цільових сегментах ринку можуть бути встановлені різні кінцеві ціни. Це пояснюється цінністю товару для споживача.

Аналіз наукових підходів до визначення етапів ціноутворення на підприємстві показує, що більшість авторів дотримується однакових поглядів, виділяє шість основних етапів цінової політики: постановка завдання ціноутворення, аналіз попиту, оцінка витрат, аналіз цін та товарів конкурентів, вибір методів ціноутворення та встановлення остаточної ціни.

Досить цікавим є підхід Н. Мардус [5], яка додатково вказує на такі етапи: визначення цільового сегменту, розрахунок прогнозованої ціни, облік додаткових чинників і визначення їхнього впливу на очікувану ціну та постійний моніторинг цін.

М. Окландер [6] уводить етапи, що також ураховують маркетингову стратегію і тактику ціноутворення.

А. Длігач [3] пропонує етапи, що передбачають визначення ціни в рамках товарного асортименту, визначення системи знижок у комплексі стимулювання збуту та визначення ціни на оновлення.

С. Ілляшенко [10] виділяє етап оцінки цінових ризиків, що, на нашу думку, є досить важливим, оскільки в умовах ринку, пов'язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає необхідність у їх систематичному аналізі в процесі формування цінової політики.

За результатами дослідження вдосконалено методичний підхід до формування етапів ціноутворення як складової частини стратегічного управління та інструменту маркетингового комплексу.

Уважаємо, що розгляд процесу формування цінової політики компанії є доцільним у розрізі таких етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення. Найефективнішим є вибір цільової цінової політики, за якої заздалегідь продумано всі кроки управління. Ураховуючи постійні зміни економічної ситуації, необхідно враховувати обмеження, що виникають на макро- та мікрорівні підприємства.

2. Аналіз цінових факторів полягає у визначенні всіх чинників, що впливають на рівень цін, та ідентифікації тих, які недооцінені або враховані не повністю. Необхідно враховувати такий важливий чинник в умовах ринку, як попит. Аналіз цінової чутливості споживачів цін разом із чинником цінової еластичності попиту має враховувати граничний діапазон цін для покупця, а також вплив зміни ціни на імідж компанії з боку споживачів та взаємозв'язок між ціною та якістю. Рівень попиту визначає максимальну ціну товару.

Дослідження виробничих витрат включає аналіз структури витрат за її елементами, вивчення потенційної виробничої потужності підприємства з орієнтацією на задоволення потреб товарного ринку. Витрати виробництва визначають рівень мінімальних цін.

Ретельний аналіз цін, продукції конкурентів, порівняння їх якості може послужити відправною точкою для власного ціноутворення.

3. Аналіз цінового ризику. На етапі аналізу ризиків важливо визначити всі можливі ризики, оцінити їх (якісні, кількісні), проаналізувати рівні ризику та визначити заходи щодо оптимізації ризиків.

4. Вибір стратегії ціноутворення. Відповідно до цілей компанії необхідно вибрати базову стратегію ціноутворення. Під час кризи та високої інфляції роль цінових стратегій та інформації у прийнятті операційних рішень зростає.

5. Вибір методу ціноутворення. Економічна теорія пропонує багато методів ціноутворення, доцільність яких залежить від загальної цінової політики підприємства та виду товару.

6. Розрахунок орієнтовної ціни. Визначення можливого рівня цін для даного цільового сегмента ринку.

7. Адаптація ціни до ринкових умов. У процесі адаптації ціни до ринкових умов підприємство оцінює інші чинники, у тому числі реакцію споживачів, конкурентів і навіть держави, робить висновки про встановлення або зміну ціни на товар, щоб передбачити всі можливі ризики та мінімізувати їхній вплив.

8. Постійний контроль ціни. Здійснення контролю над виконанням цінової політики підприємства може підвищити ефективність процесу реалізації продукції.

Таким чином, низка послідовних етапів ціноутворення вимагає чіткого формулювання цілей компанії, ретельного аналізу всіх чинників, які можуть вплинути на ціноутворення, пошуку

конкретних кроків і обґрунтування найбільш підходящих способів визначення конкретної ціни.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Через нестабільний розвиток економіки України проблема підвищення ефективності вітчизняних компаній набуває все більшої актуальності. Один зі способів вирішення цієї проблеми полягає у визначенні ціни на продукцію, яка, з одного боку, забезпечує підприємству компенсацію витрат і цільовий прибуток, а з іншого – відповідає ринковим позиціям продукції (серед конкурентів) і в цілому споживчим запитам. Отже, проведений аналіз теоретико-методичних підходів до ціноутворення в системі маркетингу дав змогу систематизувати існуючі принципи ціноутворення, чинники впливу на діяльність підприємств та визначити етапи формування ціни з урахуванням вимог ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабур Л.Г., Лялюк О.Г. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2004. 119 с.
2. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57–61
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ, 2005. 301 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
5. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук ; Нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т». Харків, 2013. 258 с.
6. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 1(6). С. 65–70.
7. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 398–403.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
9. Тормоса Ю.Г. Система державного управління ціноутворенням. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 46–51.
10. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.

#### REFERENCES:

1. Babur L.G. and Lyaluk O.G. (2004). Tsiny i tsinoutvorennia [Prices and Pricing], VNTU, Vinnitsa, Ukraine.
2. Bozhkov D.S. (2018). Osoblyvosti vplyvu ryznykh vydiv marketynhu na tsinoutvorennia [Features of the influence of different types of marketing on pricing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 19, pp. 57–61.
3. Dlihach A.O. (2005). Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]. Kyiv.
4. Duhina S.I. (2005). Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]. Kyiv: KNEU.
5. Mardus N.Y. (2013). "Price positioning of goods of industrial and technical purpose in the marketing system" Abstract of Ph.D. dissertation, National economy, National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute" of Kharkov, Kharkov, Ukraine.
6. Oklander M.A. (2013). "Pricing as a factor in increasing the competitiveness of retail businesses", vol. 1 (6), pp. 65-70.
7. Riabchenko I.M. (2015). Udoskonalennia metodychnykh pidkhodiv do tsinoutvorennia na vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstvakh z urakhuvanniam vymoh rynku [Improving methodological approaches to pricing in domestic industrial enterprises taking into account market requirements]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national economic problems], no. 3, pp. 398–403.
8. Pavlenko A.F., Voichak A.V. (2003). Marketing. K.: KNEU, 246 p. [In Ukrainian].
9. Tormosa Yu.H. (2013) "Systema derzhavnoho upravlinnia tsinoutvorenniam". *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, no. 32, pp. 46-51. Print
10. Illiashenko S.M. (Eds.). (2009). Marketynh: bakalavrskyi kurs [Marketing: Bachelor course]. Sumy: LTD «Universitetska knyha».