

УДК 658:338.5

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)

**Кузьминчук Н. В.**, доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

**ORCID:** 0000-0002-9844-3429

**e-mail:** nkuzminchuk@ukr.net

**Куценко Т. М.**, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

**ORCID:** 0000-0001-7800-2987

**e-mail:** chkutsenko@gmail.com

**Терованесова О. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

**ORCID:** 0000-0001-9323-8699

**e-mail:** shurochka363@gmail.com

**Фоменко В. М.**, магістр, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

**ORCID:** 0000-0002-2226-3739

**e-mail:** lerafomenko@gmail.com

### **Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту**

**Анотація.** У статті розглянуто поняття ціни та проаналізовано підходи до визначення цінової політики, обґрунтування її мети та ключових елементів. Розроблено методологію формування основ маркетингової цінової політики підприємства в системі маркетинг-менеджменту, з урахуванням чинників, що впливають на обрану мету, спосіб реалізації, вибір цінової стратегії. Встановлено залежність цінової політики від різних чинників та класифіковано ці чинники за зручними у використанні категоріями. Запропоновано підхід до формування цінової політики на основі обґрунтованих цін як найбільш ефективного чинника впливу на прибуток. Встановлено, що зміна ціни у запропонованих сценаріях дозволяє ефективно впливати на прибутки підприємства в умовах мінливої ринкової економіки. Запропоновано напрями практичного використання методик розрахунку ціни в процесі ціноутворення в контексті маркетингового менеджменту.

Встановлено важливу характеристику моделі формування ціни – її циклічність, що дозволило сформувати блок-схему процесу розробки та реалізації цінової політики з урахуванням основних процесів, які пов'язані зі створення, реалізацією та актуалізацією управлінських рішень в процесі ціноутворення.

**Ключові слова:** цінова політика; ціноутворення; маркетингова цінова політика; формування цінової політики; формування ціни.

**Kuzmynchuk N.**, Doctor of Economics, Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

**Kutsenko T.**, PhD of Economics, Associate Professor V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

**Terovanesova O.**, PhD of Economics, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

**Fomenko V.**, student of the Department of Marketing Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

### **Enterprises' Price Policy as an Element of Marketing Complex in Marketing-Management Systems**

**Abstract. Introduction.** Price and pricing is a way to respond quickly and qualitatively to internal and external factors changing. This is why, at the current stage of market economy development, enterprises must constantly improve their price policy framework. Studying ways of price policy's influencing, such as establishment factors, ways of formation, methods of calculation allow to increase the profit of the enterprise

**Purpose.** The purpose of article is to establish a relevant methodology for creation an enterprises' price policy, with will meet the requirements of marketing-management systems and improve the process of reaction to changes in enterprise objectives or internal and external influences.

<sup>1</sup>Стаття надійшла до редакції: 20.01.2022

Received: 20 January 2022

**Results.** The article discusses definitions of price and analyses the different scientist's approaches to pricing policies, their objectives and key elements. A methodology was created for establishment the basis of the marketing price policy of an enterprise in the system of marketing-management, taking into account factors influencing the chosen target, the method of realization, the choice of a price strategy. The article establishes the dependence of price policy on various factors and classifies these factors into convenient categories.

The new approach to price policy-making is justified by the price as the most effective factor in influencing profits. Price change is an opportunity to effectively influence the enterprise's profits in a changing market economy. For the implementation of pricing, the article proposes calculation methods that are relevant for practical use.

**Conclusions.** The study identified an important aspect of the price-setting model - its cyclicity. The main propose is block scheme for the process of establishing a price policy framework contains all the main processes involved in the creation, implementation and updating of management decisions during pricing.

**Keywords:** price policy; pricing; marketing pricing policy; pricing policy establishment; pricing establishment.

**JEL Classification:** E64; M21; B41.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішньому етапі розвитку ринкової економіки підприємства мають постійно вдосконалювати механізм формування цінової політики та ціноутворення. Ціна дозволяє швидко та ефективно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі й коригувати стратегію підприємства для досягнення більшого прибутку, що є актуальним у сучасних умовах мінливості та нестабільності. Водночас цінова політика – це можливість для підприємства визначити стратегію, налагоджувати зв'язки зі споживачами та поліпшувати свої умови, що виступає важливим елементом маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У вітчизняній та закордонній літературі відсутня єдина точка зору до визначення поняття «цінова політика» та підходів її формування. Окремі її особливості розглянули у своїх працях такі автори, як: В. В. Благоев [6], В. П. Градов [4], І. П. Денисова [7], А. В. Кузьміна [5], О. Є. Мазур [3], О. Ф. Оснач [2]. Зокрема, таке різноманіття думок дозволяє актуалізувати та систематизувати основні поняття щодо формування маркетингової цінової політики.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є систематизація підходів до формування цінової політики підприємства у системі маркетинг-менеджменту з метою встановлення основних сценаріїв ціноутворення в залежності від потреб підприємства та поведінки споживачів.

**Основні результати дослідження.** У сучасних ринкових умовах в основі управління діяльності організацією все частіше лежить система управління маркетингом, або система маркетинг-менеджменту. Підприємства реалізують свою політику, розвивають зв'язки та поліпшують свої відносини на ринку саме завдяки основному інструменту маркетингової діяльності, а саме ціні. Ціна та обрана цінова політика в діяльності підприємства – це не просто грошове вираження вартості виробництва товару, а і його конкурентна перевага, спосіб впливу на рішення споживачів, метод реалізації економічних інтересів підприємства та інших учасників ринку, спосіб впливу на попит на інші товари та перерозподілу бюджету між різними секторами економіки [1].

Ціна, в сучасному її розумінні вже давно вийшла за межі способу обліку сукупних витрат виробництва, таке визначення її основної функції навпаки вступає у протиріччя з реальним використанням цінової політики на підприємствах.

Безліч вітчизняних та іноземних науковців досліджували цінову політику, формування її основ та чинники, що впливають на її розробку, концепції, види та методи ціноутворення. Відмінності присутні навіть у підходах до визначення даного поняття «цінова політика» різними авторами. Щоб виявити протиріччя чи доповнення у визначення різними науковцями проведено семантичний аналіз поняття «цінова політика» (табл. 1).

Таблиця 1 Семантичний аналіз визначення поняття «цінова політика»

Автор, джерело	Визначення
О. Ф. Оснач [2]	Комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми
О. Є. Мазур [3]	Комплекс заходів щодо встановлення цін для досягнення мети підприємства
В.П. Градов [4]	Визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі
А.В. Кузьміна [5]	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.
В.В. Благоев [6]	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках
І.П. Денисова [7]	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін

Джерело: узагальнено за матеріалами [2,3,4,5,6,7]

Різні підходи до визначення поняття показують, що немає певної першочергової єдиної мети цінової політики, визначення цін відбувається з урахуванням потреб споживачів та з метою їх задоволення, а основною метою підприємства є отримання прибутків. Отже, спираючись на вищесказане, цінова політика – це комплекс управлінських рішень у сфері підприємницької діяльності, до яких належать заходи з формування механізму оптимального рівня цін та

умов сплати за товари чи послуги, який був би прийнятним для споживачів, і одночасно відповідав стратегічним завданням фірми та дозволяв своєчасно реагувати на тактичні потреби. Напрями розвитку демонструють підхід до цінової політики, як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді, що дозволяє зробити висновок щодо структури цінової політики, а також залежність короткострокового напрямку від довгострокового (рис. 1).

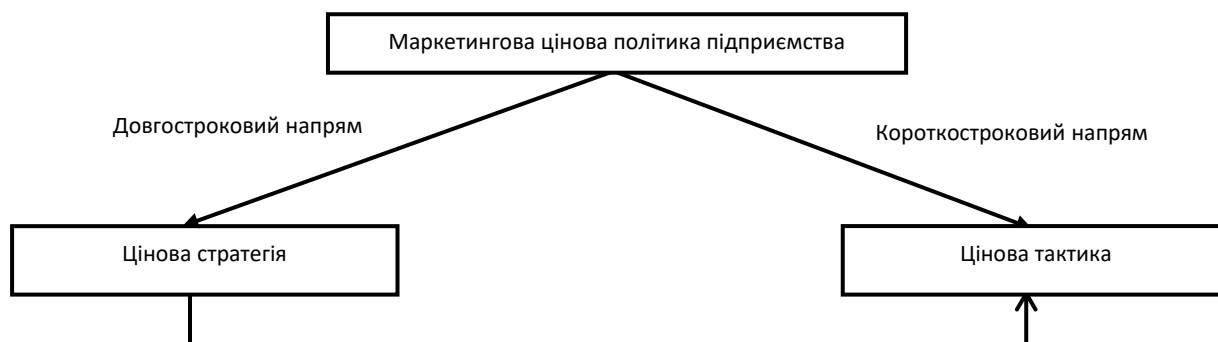


Рисунок 1 – Взаємозв'язок ключових елементів структури маркетингової цінової політики підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Таким чином, різноманітність трактувань не тільки доповнює одне одного, а і вказує на основні аспекти дослідження формування цінової політики, зокрема концепція ціноутворення, теорія конкурентоспроможності, принципи ціноутворення, підходи до цінової політики та їх структура. Це дозволяє розробити методологію, на основі якої здійснюється формування маркетингової цінової політики на підприємстві (рис. 2).

Методологія – це вчення про науковий метод пізнання або систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження, а також здійснюється вибір когнітивних методів, прийомів, алгоритмів та етапів дослідження [8].

А методологію формування маркетингової цінової політики будуть становити правила та теоретичні засади формування ціни, що пов'язані з різними сферами цінової політики, а також внутрішніми та зовнішніми чинниками.

Визначення цілей реалізації цінової політики має найбільший вплив на майбутню цінову політику, саме вона визначає як буде реалізуватись політика компанії: стратегічно чи завдяки тактичним змінам, а також – в якому напрямку буде змінюватись ціна.

Загалом модель методології формування маркетингової цінової політики на підприємствах демонструє, що ціна є найважливішою складовою діяльності будь-якого підприємства, завдяки ціні можливо як оцінити теперішній стан підприємства, так і впливати на його майбутні результати.

На відміну від концепції ціноутворення в економічній теорії, в маркетингу на встановлення

ціни впливає три суб'єкти: продавець, покупець та конкуренти, тому багато уваги приділяється аналізу зовнішніх факторів. Роль аналізу чинників реалізації маркетингової цінової політики полягає в тому, що отримана ціна має покривати відомі витрати, тобто бути не менше собівартості, відповідати корисності даного товару або послуги, тобто розуміти, яку реальну ціну готовий заплатити споживач, з урахуванням ціни, яку встановлює для аналогічного товару конкурент [11].

Вищесказане підтверджує важливість другого етапу у методології формування маркетингової цінової політики – аналіз чинників не тільки внутрішнього середовища, а й достатньою мірою зовнішнього. Підприємство може обрати для себе методи ціноутворення пов'язані з орієнтацією на конкурентів, на конкретного лідера ринку або слідкувати за ринковими цінами загалом та брати участь у тендерах-змаганнях.

На даному етапі активно використовується другий елемент цінового механізму – процес ціноутворення. На вільних ринках без особливого державного регулювання процес ціноутворення полягає у формуванні, зміні та встановленні ціни.

В економічній практиці ціна є найефективнішим чинником впливу на прибуток. Якщо збільшення обсягу продажів призводить до збільшення прибутків на 7,8 %, то від збільшення ціни, з кожним відсотком прибутки будуть зростати на 11,1 відсотків [12].

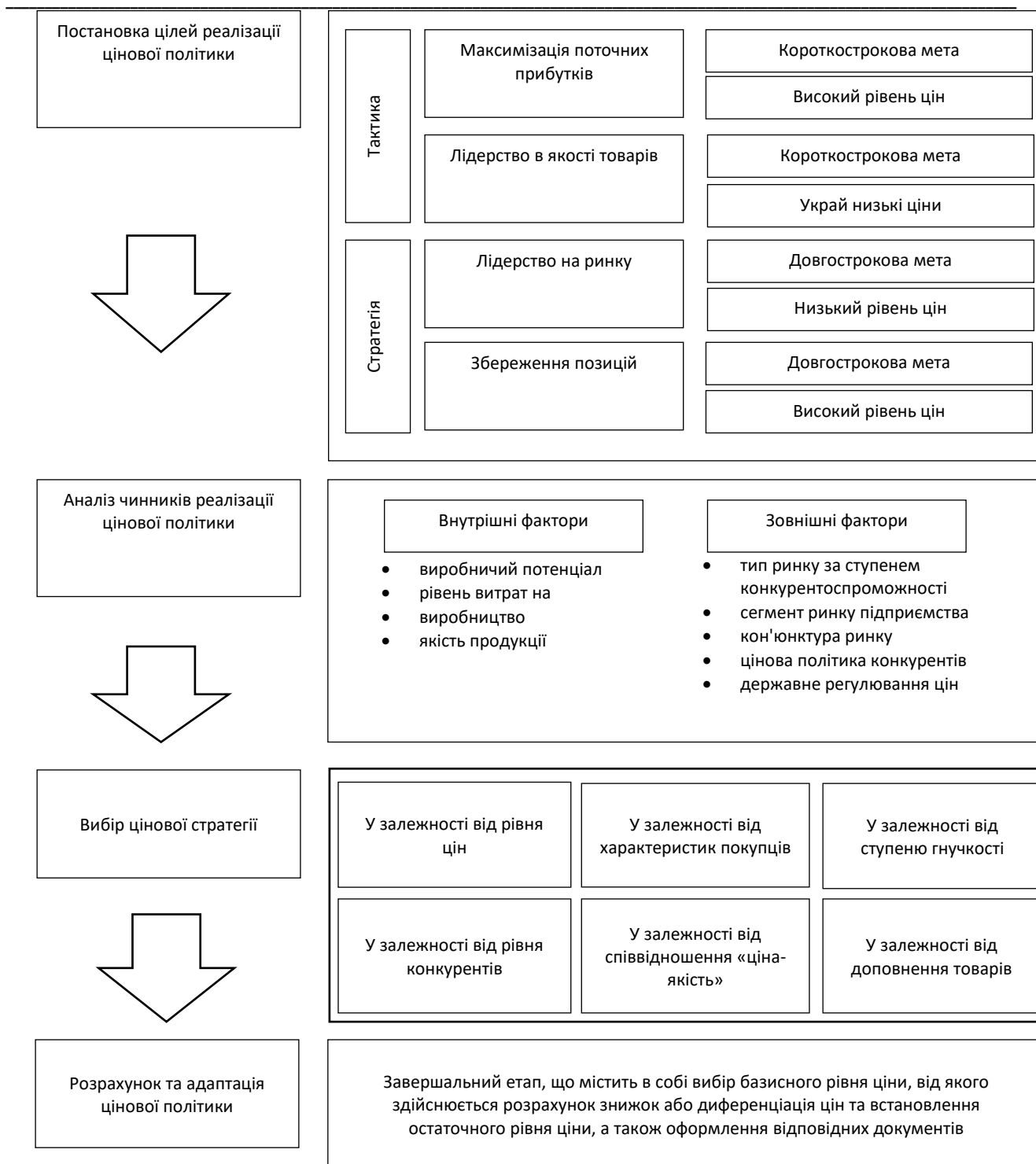


Рисунок 2 – **Методологія формування маркетингової цінової політики на підприємствах**

Джерело: розроблено авторами за даними [9, 10]

Якщо розглядати особливості формування маркетингової цінової політики, вона охоплює управління ціною, як управління загальним попитом на товар. Управління двома основними категоріями результативності підприємства дає можливість завдяки ціноутворенню ефективніше

впливати на продажі у мінливому стані ринку та актуалізувати їх з цілями підприємства. На рис. 2 зображено основні управлінські рішення, що приймаються у відповідь на зміни стану попиту на ринку.



Рисунок 3 – Формування ціни з урахуванням цілі підприємства та попиту

Джерело: розроблено авторами

Розрахунок ціни та здійснення ціноутворення як завершальний етап методології розробки маркетингової цінової політики охоплює, перш за все, розрахунок базової ціни. Всі наступні процеси пов'язані з ціноутворенням: розрахунок остаточної ціни, знижок, націнок тощо вимагають наявності показника базової ціни. Зміст основних методів розрахунку базової ціни та особливості їх застосування представлено у таблиці 2.

Таблиця 2 Основні методи розрахунку базової ціни

Назва методу	Реалізація методу	Особливості методу
Метод повних витрат	До суми постійних і змінних витрат додають певну суму, відповідну нормі прибутку. Якщо за основу береться виробнича собівартість, то надбавка повинна покрити витрати з реалізації та забезпечити прибуток. У кожному разі в надбавку включаються й перекладаються на покупця непрямі податки та мита	Забезпечує повне покриття всіх витрат, але не враховує еластичність попиту. Є найбільш поширеним методом для підприємств з товарною диференціацією. Часто використовується для розрахунку цін на нові товари
Метод вартості виготовлення	До повної суми витрат (на одиницю товару) на куплені сировину, матеріали, вузли, напівфабрикати додають відповідний відсоток або норму прибутку	Враховує власний внесок, але не підходить для розрахунків на довготривалу перспективу. Застосовується у випадках нарощування обсягу виробництва, зміні асортиментної структури, у випадках індивідуальних замовлень
Метод прямих витрат	До прямих (змінних) витрат на одиницю продукції додається сума (відсоток), що покриває постійні витрати та забезпечує достатню норму прибутку	Метод легко впроваджується в облікову практику та звітність, але вимагає ведення обліку витрат з їх місцями виникнення
Метод рентабельності	До сумарних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит	Єдиний метод, що враховує платність фінансових ресурсів. Підходить для підприємств з широким асортиментом з різними змінними витратами
Методи маркетингових оцінок	1) Метод оцінки реакції покупця, в якому продавець намагається з'ясувати ціну, за якою покупець бере товар; 2) Метод подібної ціни, в якому ціни орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності товару; 3) Тендерний метод, в якому покупці беруть участь у тендері	Методи страждають від невизначеності кількісних оцінок, хаотичного встановлення цін. Дані методи широко використовуються при виході нового продукту або фірми на ринок, а також для розміщення державних замовлень

Джерело: розроблено авторами

Доцільно частіше за інші використовувати метод повних витрат, який дає розуміння про базову ціну для товарних підприємств за допомогою показника певної надбавки, що задовольняє виробника. А для

інноваційних стартапів та нових товарів використовують методи маркетингових оцінок, в особливості метод оцінки реакції та метод подібної ціни.

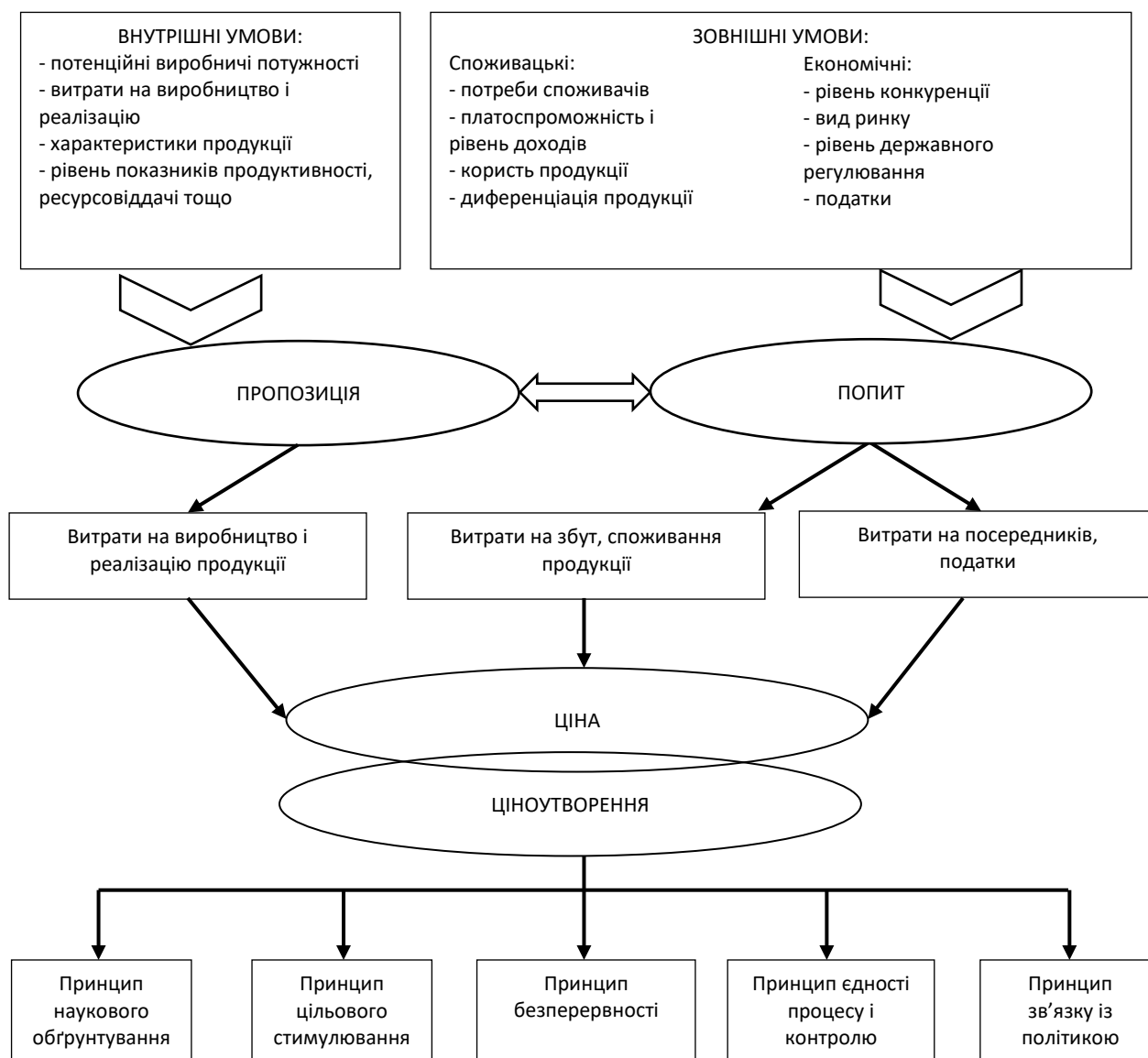


Рисунок 4 – Модель формування ціни та ціноутворення

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, доволі складна та багатокомпонентна модель ціни, що охоплює в більшості не числові показники, а внутрішні та зовнішні умови, що впливають на попит та пропозицію, принципи, яким повинно відповідати ціноутворення та витрати, які не завжди можливо диференціювати. Усі складові концепції ціни та ціноутворення зображено на рисунку 4. Як частина основної методології ціна визначається внутрішніми та зовнішніми чинниками, які обумовлюють поведінку суб'єктів ринку. Наприклад, в цій моделі таке ж значення мають чинники, що характеризують економічну систему та державне регулювання. Розглядаючи поняття ціни та ціноутворення, формування маркетингової цінової політики в їх тактичних і стратегічних проявах є нюанси,

пов'язані з межами процесу ціноутворення. Тобто, в маркетинговій ціновій політиці етап розрахунку та реалізації цінової політики вважають кінцевою точкою, не дивлячись на наступні аналіз та контроль реалізації, та підготовку нових управлінських рішень пов'язаних з результатами цього аналізу.

У статті запропоновано процес формування основ цінової політики вважати циклічним і розділити на чотири складових елементи за основними функціями, які реалізуються на цих етапах: підготовка, прийняття рішення, реалізація, контроль та аналіз. Блок-схему циклічного процесу формування основ цінової політики зображено на рисунку 5.

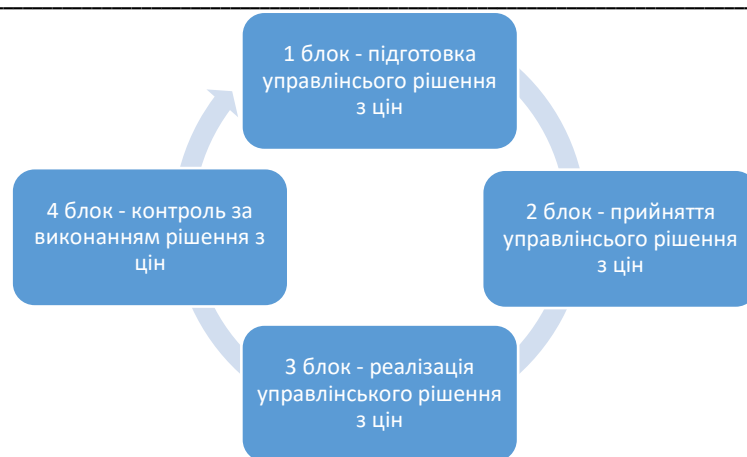


Рисунок 5 – Блок-схема циклічного процесу формування основ цінової політики

Джерело: розроблено авторами

До першого блоку належить: формування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; виявлення та оцінка факторів ціноутворення; вибір критеріїв установлення цілей цінової політики; визначення цілей цінової політики; комплексний аналіз цінової чутливості споживачів; моніторинг цін конкурентів; оцінка витрат. Другий блок включає вибір методу ціноутворення та розробку цінової стратегії. Блок три свідчить про розрахунок початкової ціни; урахування впливу на ціну додаткових факторів та встановлення кінцевої ціни. На останньому етапі необхідно виконувати контроль за реалізацією цінової політики; слідкувати за розробкою системи коригування цін; проводити аналіз цінових ризиків та оцінку ступеня досягнення встановлених цілей.

За результатами аналізу та оцінки у четвертому блоці можна розробити нову стратегію або

актуалізувати попередню, прийняти тактичні рішення, які покращать фінансовий стан підприємства, його конкурентну позицію або підвищать попит.

**Висновки.** Розробка цінової політики у системі маркетинг-менеджменту підприємства є важливою діяльністю підприємства, пов'язаною з розвитком, своєчасною реакцією на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, збільшенні попиту. Розробка системи формування її основ створює чіткий механізм діяльності з ціноутворення та робить процес повним та послідовним. Перспективами подальших досліджень є формування та реалізація методичного підходу до формування цінової політики з урахуванням циклічності процесу прийняття рішень щодо ціноутворення з урахуванням факторів невизначеності та мінливості факторів зовнішнього середовища.

#### Література:

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
2. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. ЦУЛ, 2012. 400 с.
4. Градов А. П., Глухов В. В., Григорьев Ю. П., Діденко Н. І. Економічна стратегія фірми: навч. посіб. 2003. 960 с.
5. Кузьміна А. В., Некрасова Т. В. Напрями модернізації конкурентного законодавства. *Економіка та право*. 2008. № 3. С. 120-127.
6. Благоев В. В. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку: дис. канд. екон. наук. Запоріжжя, 2016. 201 с.
7. Денисова І. П. Управління витратами: навч. посіб. Київ, Каравела, 2012. 216 с.
8. Шейко В. М., Кушнарченко Н. М. Організація та методика науково дослідницької діяльності: підручник. Київ, Знання, 2003. 295 с.
9. Несторишен І. В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. С. 121–125.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ, 2018. 72 с.
12. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
13. Екімова К. В. Фінансовий менеджмент: підручник для прикладного бакалавріату. 2016. 381 с.

#### References:

1. Duhina, S. I. (2005). *Marketynhova tsinova polityka: navchal'nyj posibnyk*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Osnach, O. F., Pylypchuk, V. P. & Kovalenko, L. P. (2009). *Promyslovyj marketynh: pidruch. dlia stud. vysch. navch. zakl.* Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
3. Mazur, O. Ye. (2012). *Rynkove tsinoutvorennia: navchal'nyj posibnyk*. TsUL [in Ukrainian].

4. Hradov, A. P., Hlukhov, V. V., Hryhor'iev, Yu. P. & Didenko, N. I. (2003). *Ekonomichna stratehiia firmy: navchal'nyj posibnyk*. [in Ukrainian].
5. Kuz'mina, A. V. & Nekrasova, T. V. (2008). Directions of competitive legislation modernization. *Ekonomika ta pravo*, 3, 120 [in Ukrainian].
6. Blahoiiev, V. V. (2016). *Increasing competitiveness mechanism of the industrial enterprise on the oligopolistic market* (Ph. D. Thesis). Economy, organization and management of enterprises. Zaporizhzhya National Technical University.
7. Denysova, I. P. (2012). *Upravlinnia vytratamy: navchal'nyj posibnyk*. Kyiv: Karavela [in Ukrainian].
8. Shejko, V. M. & Kushnarenko, N. M. (2003). *Orhanizatsiia ta metodyka naukovykh doslidnyts'koi diial'nosti: pidruchnyk*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
9. Nestoryshen I. V. (2010). Problems of price formation in the market conditions. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5, 121-125 [in Ukrainian].
10. Luk'ianets', T. I. (2003). *Reklamnyj menedzhment: navchal'nyj posibnyk* (2nd ed.). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
11. Kovshova, I. O. (2018). *Marketynhovyj menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka*. Kyiv [in Ukrainian].
12. Oklander, M. A. & Chukurna, O. P. (2012). *Marketynhova tsinova polityka: navchal'nyj posibnyk*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
13. Yekimova, K. V. (2016). *Finansovyj menedzhment: pidruchnyk dlia prykladnoho bakalavriatu* [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License