

УДК 338.5:[658.8:005.52

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-46>**Бабух І.Б.**кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8274-5716>**Фень К.С.**кандидат економічних наук,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9788-7960>**Babukh Iona, Fen Kateryna**

Chernivtsi National University named after Yury Fedkovich

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ

У сучасних ринкових умовах багато підприємств переконані, що рішення щодо ціноутворення мають бути під пильним контролем вищого керівництва, оскільки від їх правильного застосування залежать численні аспекти виробничої діяльності. Однак, часто через нестабільність української економіки, такі рішення мають не стратегічний, а оперативний характер. Іноді ціни формуються спонтанно, без глибокого аналізу наслідків такого ціноутворення. Потреба у вдосконаленні методологічних основ ціноутворення в умовах ринкових коливань, посилення конкуренції та боротьби товаровиробників за увагу і прихильність споживачів визначили вибір теми цієї статті. Виходячи з цього, необхідно вирішити наступні завдання: провести теоретичний аналіз ціни як економічної категорії в ринковій економіці; дослідити вплив політики ціноутворення на доходи компанії; а також розробити підходи до формування маркетинг-орієнтованих цін.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий аналіз, ризики, креативна економіка, маркетинг-орієнтовані ціни, ціноутворення, підходи до ціноутворення, методи ціноутворення.

PRICING AS A COMPONENT OF MARKETING ANALYSIS: MODERN APPROACHES

In today's market conditions, many enterprises are convinced that pricing decisions must be closely monitored by top management, as numerous aspects of production depend on their correct application. However, often due to the instability of the Ukrainian economy, such decisions are not strategic, but operational in nature. Sometimes prices are formed spontaneously, without a deep analysis of the consequences of such pricing. The need to improve the methodological foundations of pricing in conditions of market fluctuations, increased competition and the struggle of product manufacturers for the attention and affection of consumers determined the choice of the topic of this article. Based on this, it is necessary to solve the following tasks: conduct a theoretical analysis of the price as an economic category in the market economy; to investigate the impact of the pricing policy on the company's revenues; and also develop approaches to the formation of marketing-oriented prices. In Ukraine, in the conditions of a market economy, the value of pricing is becoming more and more important. Increasing competition in the market forces enterprises to constantly reduce the prices of their goods and services, while at the same time increasing the quality of products. However, studies show that enterprises pay insufficient attention to the management of pricing processes and their analysis. Usually, prices are determined on the basis of supply and demand in the market, without taking into account other factors and changes in the environment. Marketing pricing is implemented through marketing pricing strategies and is based on specific methods of marketing pricing policy, so it should be considered only in the context of the overall strategy of the firm. The practical importance of issues of price policy, market conditions and innovative approaches to the formation of enterprise pricing, as well as their insufficient analysis in domestic economic literature, determined the choice of the topic of our research.

Keywords: marketing, marketing analysis, risks, creative economy, marketing-oriented prices, pricing, pricing approaches, pricing methods.

JEL classification: A10, D40, M31

Постановка проблеми. В Україні, в умовах ринкової економіки, значення ціноутворення стає дедалі вагомішим. Зростання конкуренції на ринку змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари та послуги, водночас підвищуючи якість продукції. Проте дослідження свідчать, що підприємства приділяють недостатньо уваги управлінню процесами ціноутворення та їх аналізу. Зазвичай ціни визначаються на основі попиту і пропозиції на ринку, без врахування інших факторів та змін у навколишньому середовищі.

Ціноутворення є критично важливим аспектом маркетингу, що значною мірою перетинається з бухгал-

терським і управлінським обліком, вимагаючи глибокого розуміння наявного в компанії порядку розподілу витрат. Успішність діяльності компанії значною мірою залежить від правильно обраної цінової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу маркетинговому ціноутворенню приділили такі дослідники, як І.В. Алексеєнко, П.С. Бітуров, А.І. Ковальов, О.М. Левчук, О.М. Малиш, С.А. Павленюк, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, М. Леві та інші. Маркетингове ціноутворення являє собою мистецтво управління цінами та ціноутворенням, включаючи встановлення цін на

товари, або послуги, та їх варіацію залежно від ринкової позиції товару, з метою досягнення визначених цілей і забезпечення доходу підприємства.

Маркетингове ціноутворення втілюється через маркетингові цінові стратегії і ґрунтується на специфічних методах маркетингової цінової політики, тому вона повинна розглядатися лише в контексті загальної стратегії фірми. Практичне значення питань цінової політики, ринкової кон'юнктури та інноваційних підходів до формування ціноутворення підприємств, а також їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі визначили вибір теми нашого дослідження.

Теоретичною і методологічною основою цього дослідження є наукові праці українських і зарубіжних економістів у галузі ціноутворення, а також спеціалізована література з маркетингу. Методологічно дослідження спирається на системний підхід, який дозволяє здійснити комплексний аналіз та оцінку процесу ціноутворення, включаючи графічне представлення даних.

Мета статті полягає в аналізі теоретико-методичних підходів до ціноутворення у системі маркетингу в ринкових умовах. Перед виходом товару на ринок йому має бути визначена ціна. Ціна є грошовим вираженням співвідношення попиту та пропозиції продукції. Вона забезпечує компанії запланований прибуток, попит на продукцію, а також конкурентоспроможність продукції та компанії загалом. Як правило, компанії з довгостроковими цілями не прагнуть швидкої вигоди шляхом реалізації товару за найвищою ціною, а застосовують гнучку цінову політику. Незважаючи на те, що ціни на деякі товари визначаються зовнішніми факторами, такими як державне регулювання або вплив конкуренції в окремих галузях промисловості, ціна залишається найбільш контрольованим елементом маркетингової стратегії компанії. Водночас вона може бути найскладнішим елементом, оскільки продавець повинен враховувати як внутрішні фактори собівартості, так і зовнішні ринкові впливи. Це є причиною того, що саме у сфері цінової політики маркетингу трапляються найбільші помилки.

Вклад основних результатів дослідження. Ціна, яку споживач платить за товар чи послугу, є багатовимірною компенсацією за цінності, що з ним асоціюються: економія часу, зусиль, експлуатаційні витрати, витрати на пошук та психологічні витрати. Усі ці критерії складають реальну ціну і надають товару грошову вартість. За допомогою ціни споживач може порівнювати товари різних виробників і робити вибір на користь того чи іншого продукту залежно від своїх поточних потреб. Таким чином, можна стверджувати, що ціна несе в собі інформацію для споживачів про якість, можливість товару, а також про відповідність між ціною та якістю. Ціна є надійним індикатором якості товару, особливо за відсутності детальної інформації про нього та його характеристики, а також при наявності значних відмінностей у якості товарів однієї категорії. Встановлення ціни є ключовим шляхом до визначення рентабельності підприємства.

Для поточної рентабельності наслідки цінових рішень можуть бути значними, впливаючи на отримання прибутків або збитків. Підвищення ціни товару призводить до зміни мінімального рівня прибутку та збільшення продажів, але у короткостроковому періоді

не завжди дозволяє оптимізувати витрати, що обмежує прибуток. У довгостроковій перспективі цінова стратегія набуває ще більшого значення, оскільки вона є одним із ключових факторів конкуренції, дозволяє маніпулювати сприйняттям споживачів, впливає на обсяг продажів і прибуток від товару. Вплив ціни на прибуток компанії є надзвичайно значущим, оскільки навіть незначна зміна ціни може суттєво відобразитися на прибутковості.

Процес встановлення ринкової ціни може бути розділений на кілька етапів: перше – обґрунтування цільових завдань ціноутворення; наступний – аналіз попиту на товар; третій – врахування рівня конкурентоспроможності цін на ринку або його сегменті; далі – вибір методу ціноутворення, урахування коливання ринкової кон'юнктури; п'ятий етап – оцінка державної політики у сфері діяльності компанії; та останній – встановлення остаточної ціни.

Ціна товару підпливається різноманітними внутрішніми та зовнішніми чинниками. Між внутрішніми чинниками можна виділити цілі компанії та стратегію маркетингу, підхід до окремих елементів маркетингового комплексу, витрати та методи ціноутворення. Зовнішні фактори, у свою чергу, включають обсяг ринку, рівень конкуренції, економічну кон'юнктуру, наявність посередників, державне регулювання та співвідношення між ціною та цінністю товару.

Глибоке розуміння цінового рівня на ринках конкретних товарів дозволяє компаніям максимізувати прибуток від реалізації готової продукції та уникати перепадат при закупках сировини, матеріалів та комплектуючих. Для досягнення оптимального цінового рівня компанії використовують різноманітні методи, що базуються на витратах та фіксованому прибутку, або встановлюють ціни адміністративно, орієнтуючись на ринкову ситуацію, яка залежить від позиції основних конкурентів або одного провідного конкурента по цінах, а також від переваг і смаків споживачів.

Кожен з описаних методів має свої переваги та недоліки. Щодо методу ціноутворення, спрямованого на досягнення фінансових цілей, головним недоліком є ігнорування поточного рівня споживчого попиту та конкурентної ситуації. Тому цей метод малоімовірно сприяє стратегії оптимального встановлення цін. Однак він залишається популярним з ряду причин:

- продавець має чітке уявлення про структуру собівартості;
- використання собівартості як основного фактору встановлення ціни дозволяє уникнути необхідності адаптації цін до змінного попиту;
- простота або традиційність;
- цей метод часто сприймається як більш справедливий як для продавців, так і для споживачів.

У теперішній час отримання прибутку від продажу товару, будучи основною метою маркетингу розглядається як стратегія з короткостроковою перспективою. Компанія, яка зосереджується виключно на поверненні інвестицій через продаж товарів, часто ігнорує потреби споживачів. В умовах постійних змін на ринку та загостреної конкуренції такий егоцентризм може призвести не лише до втрат можливостей, але й до серйозних фінансових втрат. Тому сьогодні важливо використовувати стратегії формування ціни, які мають маркетингову спрямованість.

У сучасному бізнесі спостерігається тенденція до встановлення цін на товари відповідно до споживчих уявлень про їхню цінність, а не тільки завдяки спрямуванню на собівартість. Цінові стратегії використовуються для формування у споживачів уявлень про цінність товару, що робить ціну основною зброєю у боротьбі за позиції на ринку для маркетологів. Встановлення цін, засноване на цінності, виражає принцип «більше за менше».

Існує та широко застосовується метод встановлення ціни, який базується на цінах конкурентів. У цьому випадку компанія значною мірою орієнтується на ціни своїх конкурентів, приділяючи менше уваги попиту на товар або його собівартості. Виокремлюють чотири стратегічні підходи до встановлення цін, які компанія може застосовувати:

1. Максимізація поточного прибутку шляхом утримання високих цін якомога довше.

2. Завоювання частки ринку через цінову стратегію проникнення, яка ґрунтується на збільшенні обсягу продажів та зменшенні витрат на виробництво для досягнення довгострокових прибутків.

3. Утримання частки ринку, що іноді вимагає перегляду цін для захисту від втрати конкурентоспроможності.

4. Лідерство за показниками якості та ціннісної важливості, завоювання лідерства в секторах з найвищими цінами.

Цінова стратегія компанії зазвичай відповідає стадії життєвого циклу товару. На етапі проникнення на ринок головне завдання компанії – привернути увагу клієнтів, що залежить від новизни та оригінальності товару, а також від готовності споживача його придбати. Це супроводжується підвищеними витратами на пробні продажі, організацію виробництва та маркетинг.

Стратегію «проникнення на ринок», або запуск товару за зниженою ціною, слід застосовувати на етапі введення товару на ринок. Після досягнення маркетингової мети, наприклад, захоплення або збільшення частки ринку, ціна може бути підвищена.

На етапі зростання ціни залишаються на високому рівні. На цій стадії головна мета компанії – закріпити свої позиції та розширити обсяги продажів. Конкуренція на цьому етапі зазвичай посилюється. Незважаючи на зростання прибутків, компанія зазнає підвищених витрат, пов'язаних з розширенням обсягів виробництва.

Стратегія «зняття вершків» застосовується при виведенні на ринок нового товару, який має значні переваги перед конкуруючими товарами. Головною метою такої стратегії є отримання максимального прибутку. Вона може мати два напрямки: швидке та повільне «зняття вершків».

У першому випадку великі витрати на маркетинг дозволяють досягти максимальної усвідомленості споживачів. У другому випадку виробники відомих брендів можуть застосовувати менші витрати на маркетинг для своїх нових товарів.

На етапі зрілості ціни зазвичай стають нижчими порівняно з попереднім етапом. Щодо цінової стратегії, застосовуються конкурентні цінові стратегії з метою збереження ринкових позицій та отримання прибутку.

На стадії зрілості компанія зазвичай отримує значний прибуток. Витрати на виробництво та маркетинг стають стабільними, і компанія переходить до використання нагадувочої реклами. Вона також намагається підтримувати обсяг продажів шляхом випуску модифікації продукту, вдосконалення упакування та сервісного обслуговування. Проте на цій стадії компанія також готується залишити ринок.

Цінова політика на стадії зрілості спрямована на утримання завойованих позицій на ринку. Тому зростання цін на товари на цьому етапі зазвичай сповільнюється або повністю припиняється. Компанія може застосовувати стратегію стабільних цін, спрямовану на постійних клієнтів, або спробувати отримати максимальний прибуток у короткостроковому періоді перед виходом з ринку.

На стадії спаду компанії можуть застосовувати три альтернативні варіанти ринкової поведінки:

1. Зупинити випуск товарів та залишити ринок: це означає припинення виробництва та продажу товарів і повне відходження з ринку.

2. Обмежити маркетингові зусилля, поступово знижуючи обсяги продажів і виробництва, а також зменшити чисельність торгового персоналу, а в перспективі – вихід з ринку: ця стратегія передбачає зниження витрат і поступове зниження активності на ринку перед повним виходом.

3. Спробувати удосконалити продукт, змінивши його упакування і становище на ринку, збуваючи його по-новому, знайти нову функціональну сферу застосування або спеціальні ринки: ця стратегія передбачає переосмислення продукту та його ринкового позиціонування для збільшення його конкурентоздатності і збуту в умовах спаду [1].

На стадії спаду, як правило, ціни знову зростають, проте для стимулювання продажів можна використовувати гнучку систему знижок до появи нового, вдосконаленого товару.

Формування ціни, орієнтованої на маркетинг (рис. 1), вимагає аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на компанію. Внутрішні джерела інформації включають дані маркетингу, оперативного та фінансового обліку, а також управлінської звітності.

Паралельно з внутрішніми даними, проводиться аналіз інформації, що відображає умови діяльності компанії в конкретному регіоні, галузі або загальній економічній обстановці. Особлива увага приділяється аналізу ринкової (маркетингової) інформації, оскільки вона відображає активність компанії на конкретному ринку, враховуючи регіональні та галузеві особливості бізнесу.

До параметрів маркетингового аналізу слід включити:

- аспекти ринкового сегменту;
- параметри товару;
- характеристики партнерів у бізнесі;
- потенціал ринку для компанії [3].

У виборі методу ціноутворення важливо розглядати усі аспекти, що впливають на економіку компанії. Хоча існує різноманіття методів, прийняття рішення щодо цінової політики залишається складним завданням. Основні групи методів ціноутворення включають:

1. Економічні методи прогнозування продажів, які базуються на економічних моделях та прогнозах спо-

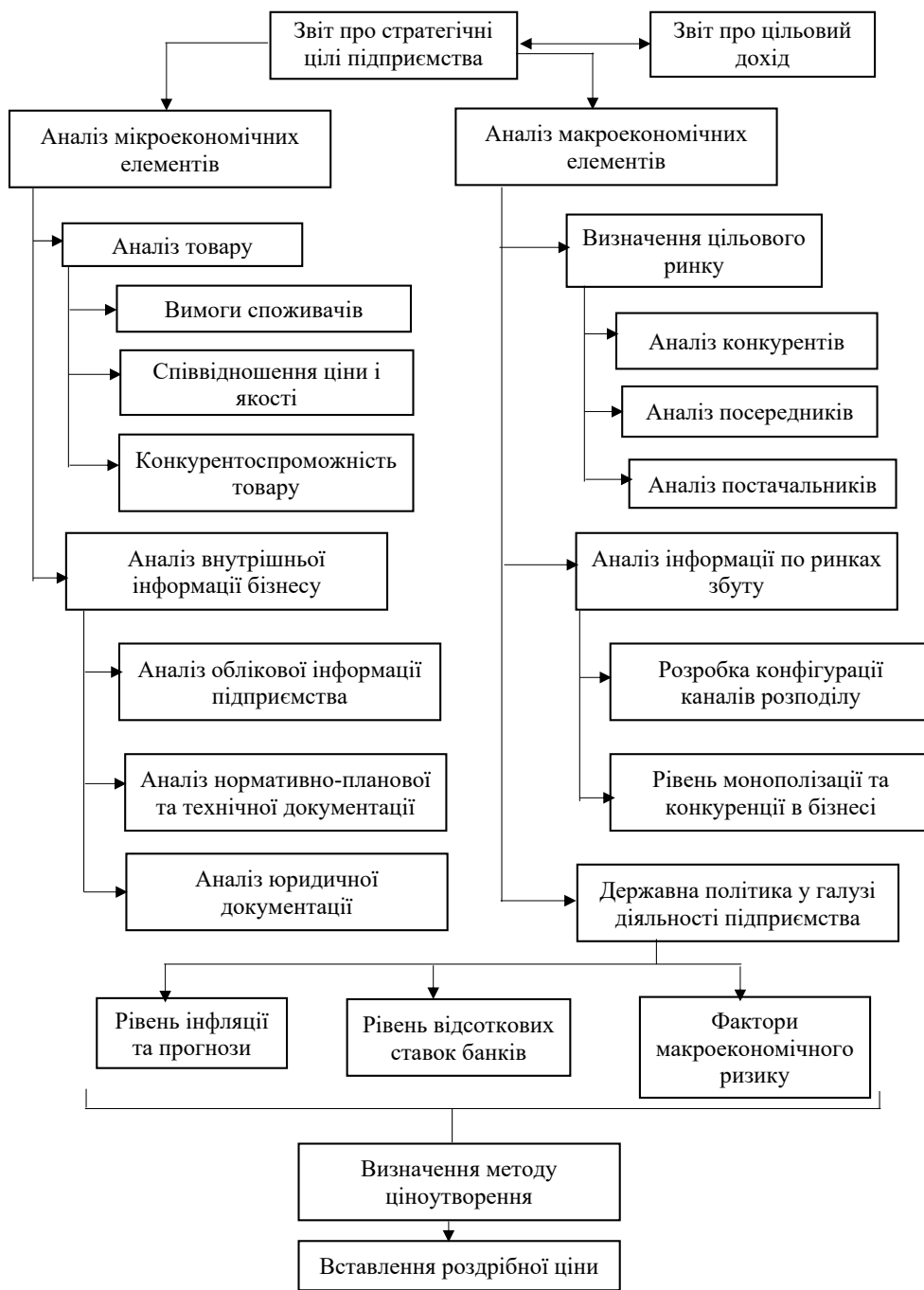


Рис. 1. Формування ціни, орієнтованої на маркетинг

Джерело: сформовано на основі [1; 3]

живчої поведінки. Для їх використання використовуються дані панельних досліджень товарів.

2. Керовані ринкові тести, які полягають у проведенні спостережень за реальними покупками споживачів. Цей метод орієнтований на поточну споживчу поведінку і може бути застосований як для продуктів, що вже присутні на ринку, так і для їх прототипів.

3. Моделювання купівель, що передбачає використання спрощених маркетингових моделей, таких як метод «сходи цін», метод Габора-Гренжера, тест без порівняння, та метод Вестендорпа. Ці методи дозволяють оцінити ймовірність придбання товару за різних цін [2].

При використанні будь-якого методу варто уважно аналізувати усі макро- та мікроекономічні фактори, щоб прийняти найкраще рішення з ціноутворення.

Після отримання відповідей на вказані питання можна здійснити такий розподіл:

- респонденти, які відповіли «занадто дорого» (А), вказують на високу ціну;
- ті, хто відповіли «занадто дешево» (Б), сигналізують про низьку ціну;
- відповіді «дорого» (В) та «недорого» (Г) вказують на середню цінову категорію;
- респонденти, які вважають ціну «дешевою» (Д), вказують на низьку ціну.

– відповіді «недешево» (Е) вказують на високу ціну [3].

Після аналізу відповідей будують кумулятивні криві, а перетин цих кривих визначає інтервал припустимих цін.

Інші методи аналізу включають:

1. Послідовний вибір: респондентам пропонується встановити ціну для товару, який присутній на ринку, і потім цю ціну змінюють на більш високу.

2. Сумісний аналіз: респондентам пропонується опис товару, і вони обирають найбільш привабливий варіант або розташовують карточки з описом товару в порядку їх привабливості.

Адаптивний сумісний аналіз: цей метод дозволяє використовувати більшу кількість агрибутів і рівнів, а тестування проводиться з використанням комп'ютерних програм, що значно скорочує час дослідження.

Ці методи дозволяють аналізувати та розуміти споживчі вподобання та уявлення про ціну товару.

Таким чином, управління успішністю підприємства в динамічному ринковому середовищі неможливе без ретельно продуманої цінової політики орієнтованої на маркетинг, яка об'єднує корпоративні цілі, виробничі можливості та попит на ринку.

Висновки. Встановлення цін є ключовим аспектом маркетингу, що безпосередньо впливає на прибуток, тоді як інші маркетингові зусилля збільшують витрати. Цінові рішення мають значний вплив на прибутковість підприємства як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Збереження високих цін на тривалий термін можливе лише у випадку, коли ціни вигідні для споживача.

Вибір оптимального методу ціноутворення залежить від можливостей компанії та її бізнес-цілей. Підприємства повинні розуміти значення використання активної цінової політики, особливо в умовах постійних змін на ринку. Це вимагає використання реальних та прогнозних даних, а також урахування ризиків, попиту та платоспроможності споживачів.

Українське бізнес-середовище вимагає глибокого аналізу ринкової ситуації та розроблення чіткої цінової стратегії як ключового елементу стратегічного планування. Правильно обрана цінова стратегія повинна забезпечити стабільність підприємства та його продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Бабух І.Б., Фень К.С. Виокремлення ризиків в маркетинговому аналізі. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 93–96. URL: <http://www.prostir.pda-ba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1297/1249>
2. Буднікевич І.М., Заблodsка І.В., Бастратов Д. А. SMART-концепція інноваційного просторового розвитку: досвід розвинутих країн. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2023. № 4. С. 99–106. URL: <https://mdes.khmn.edu.ua/index.php/mdes/article/view/247>
3. Нікульча В.А., Венгер С.І. Актуальні питання автоматизації торговельних процесів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 1 (47), 202. С. 208–219. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/-zbirnyk/article/view/542/514>
4. Фень К.С., Гавриш І.І., Ібрагімов Е.Ю. Результативність управління ризиками у маркетингу підприємницької діяльності. *Вісник одеського національного університету*. 2021. Том 26. Вип. 5 (90), С. 72–76.

References:

1. Babukh I. B., Fen K. S. (2023) Isolation of risks in marketing analysis. *Economic space*, no. 186, pp. 93–96. Available at: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1297/1249>
2. Budnikovich I. M., Zablodska I. V., Bastrakov D. A. (2023) SMART concept of innovative spatial development: experience of developed countries. *Modeling the Development of the Economic Systems*, no. 4, pp. 99–106. Available at: <https://mdes.khmn.edu.ua/index.php/mdes/article/view/247>
3. Nikulcha V. A., Venher Ye. I. (2023) Current issues of trade process automation. *Collection of scientific papers of the Dmytro Motorny Tavri State University of Agrotechnology (economic sciences)*, no. 1(47), 202, pp. 208–219. Available at: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/542/514>
4. Fen K. S., Gavrish I. I., Ibrahimov E. Yu. (2021) Effectiveness of risk management in business marketing. *Bulletin of the Odesa National University*, volume 26, issue 5 (90), pp. 72–76. Available at: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_5/14.pdf