

Економічні науки

УДК 338.51.658

**Крижко Ольга Валеріївна**

*старший викладач кафедри маркетингу  
Державний університет телекомунікацій*

**Крыжко Ольга Валерьевна**

*старший преподаватель кафедры маркетинга  
Государственный университет телекоммуникаций*

**Kryzhko Olha**

*Seniour Lecturer of Marketing  
State University of Telecommunications*

**Совершенна Ірина Олексіївна**

*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Державний університет телекомунікацій*

**Совершенная Ирина Алексеевна**

*кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга  
Государственный университет телекоммуникаций*

**Sovershenna Iryna**

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department  
State University of Telecommunications*

**Коваленко Андрій Миколайович**

*студент  
Державного університету телекомунікацій*

**Коваленко Андрей Николаевич**

*студент  
Государственного университета телекоммуникаций*

**Kovalenko Andrii**

*Student of the*

*State University of Telecommunications*

**СПЕЦИФІКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ГОСТРОЇ  
КОНКУРЕНЦІЇ  
ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОСТРОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ  
SPECIFICS OF PRICING IN THE CONDITIONS OF STRICT  
COMPETITION**

*Анотація.* У статті розкривається роль, значення та проблеми формування маркетингової цінової політики підприємства та її основні риси. Проаналізована специфіка ціноутворення для довгострокової та короткострокової діяльності підприємства в умовах ринку, що постійно розвивається. Розглянута різниця між довгостроковою та короткостроковою стратегією підприємства та наслідки, які за собою призводить той чи інший вибір. Були визначені фактори які впливають на формування сучасної цінової поведінки. Проаналізовано вплив цін в умовах гострої конкуренції на подальшу діяльність підприємства. Вдосконалено систематизацію основних підходів до аналізу визначення цін на продукцію конкурентів.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика підприємства, ціноутворення, ціноутворюючий фактор, цінова стратегія.

*Аннотация.* В статье раскрывается роль, значение и проблемы формирования маркетинговой ценовой политики предприятия и ее основные черты. Проанализирована специфика ценообразования для долгосрочной и краткосрочной деятельности предприятия в условиях постоянно развивающегося рынка. Рассмотрена разница между

долгосрочной и краткосрочной стратегией предприятия и последствия, к которым приводит тот или иной выбор. Были определены факторы, влияющие на формирование современного ценового поведения. Проанализировано влияние цен в условиях острой конкуренции на дальнейшую деятельность предприятия. Усовершенствована систематизация основных подходов к анализу определения цен на продукцию конкурентов.

**Ключевые слова:** цена, ценовая политика предприятия, ценообразование, ценообразующий фактор, ценовая стратегия.

**Summary.** The article reveals the role, significance and problems of formation marketing pricing policy of the enterprise and its main features. The specifics of pricing are analyzed for long-term and short-term activity of the enterprise,

in a constantly evolving market. The difference between the long-term and short-term strategy of the enterprise and the consequences of this or that choice. Factors influencing the formation of modern pricing behavior have been identified.

Analyzed the impact of prices in the face of fierce competition on the subsequent activities of the enterprise. The systematization of the main approaches to the analysis of determination of the prices for products of competitors is improved.

**Key words:** price, pricing policy of the enterprise, pricing, pricing factor, pricing strategy.

**Постановка проблеми:** Вітчизняні підприємства сьогодні проходять важку перевірку власної «рентабельності», відстоюють права на існування.

По-перше, тривала економічна криза, військовий конфлікт на Сході України, пандемія COVID-19 і карантин значно знизили купівельну спроможність населення. За даними Держстату, індекс номінальної

заробітної плати в 2020 р. в Києві склав біля 80% у порівнянні з минулим роком, а індекс реальної зарплати - 83,5% [1]. Середня заробітна плата в квітні 2020 р. в Україні знизилась і склала 10430 грн. (-15% проти 12264 грн. у 2019р.). Мінімальна зарплата в 2020 р. склала 4723 грн. [1]. За ВВП на душу населення Україна, в рейтингу МВФ в 2019 р. зайняла 128 місце з 187 країн із значенням 2,963 тис. дол. на рік. Вартість продуктового кошика в 2019 році подорожчала на 12,4%. З початку 2020 року гривня девальвувала на 9%, [1].

По-друге, загострилась конкуренція, цінові війни стали характерною рисою бізнесу XXI століття. По-третє, цифрова грамотність населення призвела до «ери цінової прозорості». Сьогоднішній споживач унікальний, це – людина цифрової епохи, з гаджетом у руках, сторінками в соціальних мережах, лідер суспільної думки. Він омніканальний, цінує свій час, порівнює ціни в Інтернет і хоче купувати на ходу, з смартфона або ноутбука, і отримати свій товар в зручному місці. Задовольнити його потреби необхідно швидко, тут і зараз.

У таких умовах чинником, який суттєво впливає на ключові процеси виробництва, комунікаційну, збутову політику підприємства, є ціна. Формування ціни на підприємстві є найважливішою складовою товарної політики підприємства. Необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності фірми на внутрішньому і зовнішньому ринках є продумана стратегія ціноутворення на товари або послуги. Для отримання відповідного рівня прибутковості виробник повинен враховувати не тільки витрати, але й актуальність і якість даного товару або послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингову цінову політику на підприємствах досліджували видатні економісти: Ф. Котлер, М. Портер, С. Гаркавенко, Б. Карлоф, В. Котляренко, О. Лівінський, А. Павленко, Л. Шкварчук, В.Оніщенко, Л. Балабанова.

В роботах вищезазначених авторів досліджується сутність політики цін в залежності від її цілей, принципи і різні методи ціноутворення. Українські вчені окрему увагу приділяли використанню елементів маркетингу в ціноутворенні. Але єдиної думки щодо ефективного підходу формування цінової політики ще не вироблено.

**Метою статті** є систематизація сучасних підходів щодо проблем формування цінової політики підприємства.

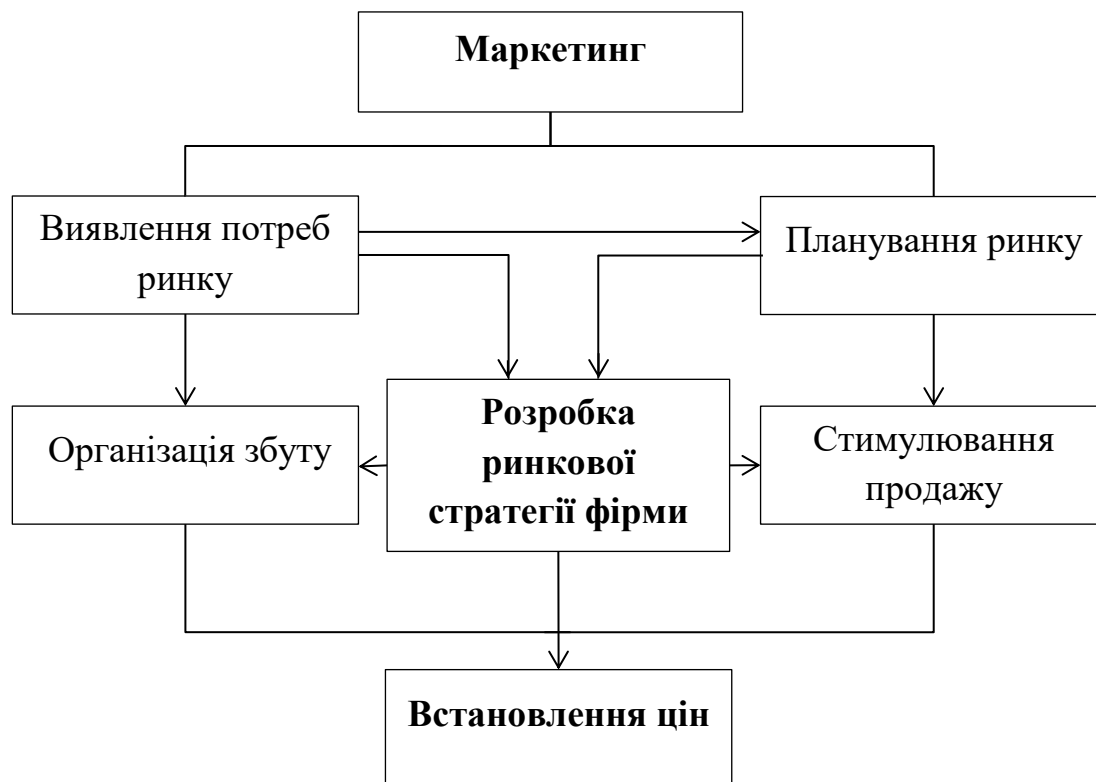
**Виклад основного матеріалу.** Кожне підприємство починає свою діяльність з розрахунком в майбутньому отримувати прибуток, і чим він буде вище, тим краще. Перед тим як встановлювати ціну на товар або послугу, необхідно врахувати такі аспекти як: конкурентоспроможність, якість, собівартість та цінність товару для споживача.

Ціна і цінова політика – найважливіші елементи маркетингу підприємства. Від них залежить досягнення комерційного успіху, а цінова політика здійснює довготривалий і вирішальний вплив на всю діяльність підприємства [9, с. 7].

Ціна – найбільш гнучкий елемент маркетинг-міксу, який можна змінювати легко і часто, і який забезпечує підприємство реальним доходом.

В умовах ринкової економіки домінуючою задачею ціноутворення являється отримання максимального прибутку. Встановлюючи ціну товару, фірма-виробник повинна мати якомога більше достовірної інформації. Лише за цієї умови можна переходити до встановлення цін. Аналіз отриманої інформації дозволить ухвалити правильне цінове рішення [2].

В сучасній ринковій економіці цінова стратегія є найбільш важливою частиною маркетингової політики. Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу підприємства зображені на рис.1.



**Рис. 1. Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу[3]**

Цінова стратегія повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом поєднання внутрішньої стратегії підприємства та зовнішнього середовища в межах маркетингової політики фірми та використання довгострокової маркетингової стратегії.

Встановлюючи за ціль максимальний прибуток, необхідно розрізняти максимальний прибуток в короткостроковій перспективі та максимальний прибуток в довгостроковій перспективі. Більшість фірм забезпечує неперервний розвиток своєї компанії, в цьому випадку компанія має на меті отримувати максимальний прибуток в довгостроковій перспективі. Але на практиці, навіть після якісного дослідження зовнішнього середовища, надзвичайно важко оцінити рішення які фірма приймає сьогодні в умовах ринку який швидко розвивається. Виходячи з цього, більшість фірм використовують ситуаційний аналіз, щоб максимізувати прибуток в короткостроковій перспективі. Фактори, що впливають на сучасну цінову поведінку, зображені на рис. 2.



**Рис. 2. Фактори, що впливають на сучасну цінову поведінку підприємства**

*Джерело:* систематизовано авторами за [3]

*Цінова політика* – це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення [6]:

- збільшення продажу;
- отримання найбільшого прибутку;
- збереження наявного становища.

Встановлюючи ціни на продукцію, підприємство повинно аналізувати: ціну на продукцію конкурентів, якість продукції, порівняльні характеристики новизни, а також можливість зниження собівартості продукції.

Підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

Одна з найбільш гострих проблем ціноутворення є наявність конкуренції. Аналізуючи ринок та об'єктивно оцінюючи значимість свого товару на ринку, підприємство матиме змогу скоротити витрати до мінімуму при форс-мажорній ситуації.

При постійному зниженні ціни, фірма може отримати загрозу збитків у результаті встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Також не варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики [5].

Проаналізувавши всю отриману інформацію, можна зробити такий висновок, що завданням підприємства є встановлення такої ціни на свій товар, щоб у надтерміновій ситуації фірма могла змінити її для досягнення бажаного прибутку.

Стратегія формування ціни дозволяє зрозуміти з позиції маркетингу рівень цін на різні групи товарів. Формування ціни проводять з урахуванням собівартості послуг що надаються або товару, його якості, корисності та купівельної спроможності споживачів.

Визначення всіх факторів що мають вплив на рівень цін – це одне з завдань цінової політики. Управління ціновою політикою має виявляти фактори, які не враховуються або недооцінюються. Використовуючи ці фактори, підприємство має всі шанси завоювати не тільки внутрішні, але й зовнішні ринки. Фактори, що впливають на внутрішню та зовнішню цінову політику, зображені на рис. 3 [6].



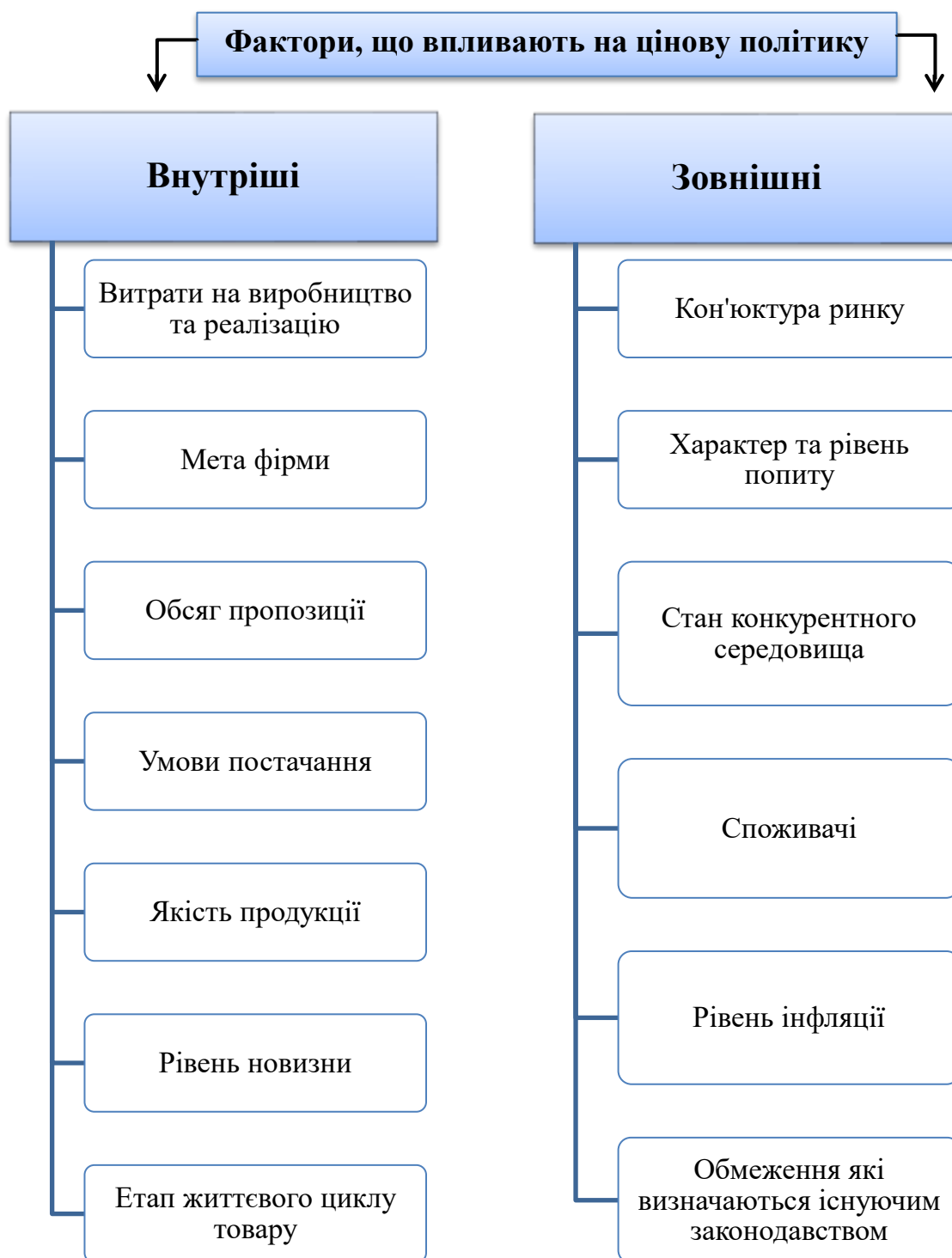


Рис. 3. Фактори, що впливають на цінову політику [6]

Ціноутворення має дуже важливе значення для сучасної маркетингової системи, адже саме зважаючи на його спрямування формується інноваційна політика фірми, особливості сегментування

фірми, здійснюється диференціація товарів, проводиться стимулювання збуту та багато іншого.

З цього ми робимо висновок, що маркетингова цінова політика повинна бути гнучкою та відповідати зовнішнім запитам.

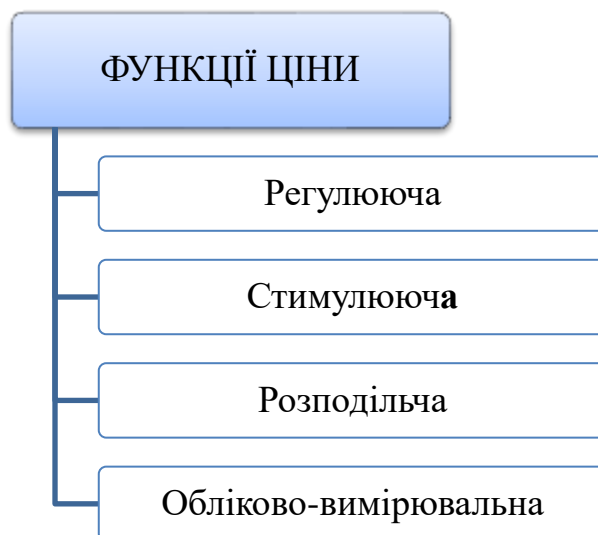
Ефективна цінова політика керується такими головними рішеннями та функціями:

- контроль за мінімальним рівнем цін, який не може бути нижчим ніж сумарні витрати на виробництво та реалізації продукції;
- забезпечення максимального прибутку;
- використання цін у якості одного з головних інструментів управління конкурентною ситуацією на ринку;
- встановлення цін на зручному для споживача рівні;
- керування ситуацією на ринку;
- врахування тенденції розвитку факторів зовнішнього середовища, які підприємство не може контролювати;
- підтримка та розвиток загальної стратегії підприємства [6].

Не варто забувати, що ринкове ціноутворення базується на принципах ринкового господарювання, до яких можна віднести економічну свободу, регулювання ринку та ціни. За таких умов ціни відіграють особливу роль, яка проявляється в функціях ціни.

Функція ціни як засобу розміщення виробництва або критерій раціонального розміщення виробництва полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша. Саме підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно вибирати сферу найбільш прибуткової діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу [8].

Функції ціни в умовах ринкової економіки зображено на рис. 4.



**Рис. 4. Функції ціни в умовах ринкової економіки [3]**

Сутність обліково-вимірної функції полягає в тому, що вона являється засобом вимірювання витрат на виробництві. Завдяки їй підприємство вимірює та обліковує обсяги валової продукції.

Стимуляційну функцію використовують для збільшення обсягів виробництва, через підвищення ціни. На продукцію з підвищеним попитом встановлюють вищу ціну, що забезпечить більший рівень прибутку виробнику.

Регулююча функція вирівнює обсяги попиту та пропозиції, тим самим регулюючи постачання товарів або послуг на ринок. Завдяки ціні контролюється витрачання ресурсів у суспільстві та перерозподіл доходів між різними верствами населення.

Розподільча функція полягає в тому, що ціни приймають участь у розподілі доходу між виробниками та споживачами. Коли ціна на товари висока, виробник має можливість розвивати своє підприємство швидкими темпами, якщо ціна буде низька, тоді споживачі підвищать свій рівень життя.

Цінова політика частіше за все орієнтується на витрати, властивості товару, попит, вивчення конкурентів та сегментацію ринку. І цілком

закономірно, що ціна буде використовуватися як засіб пристосування товару до умов ринку.

Систематичне вивчення цін конкурентів дозволяє вирішувати низку задач, рис. 5.

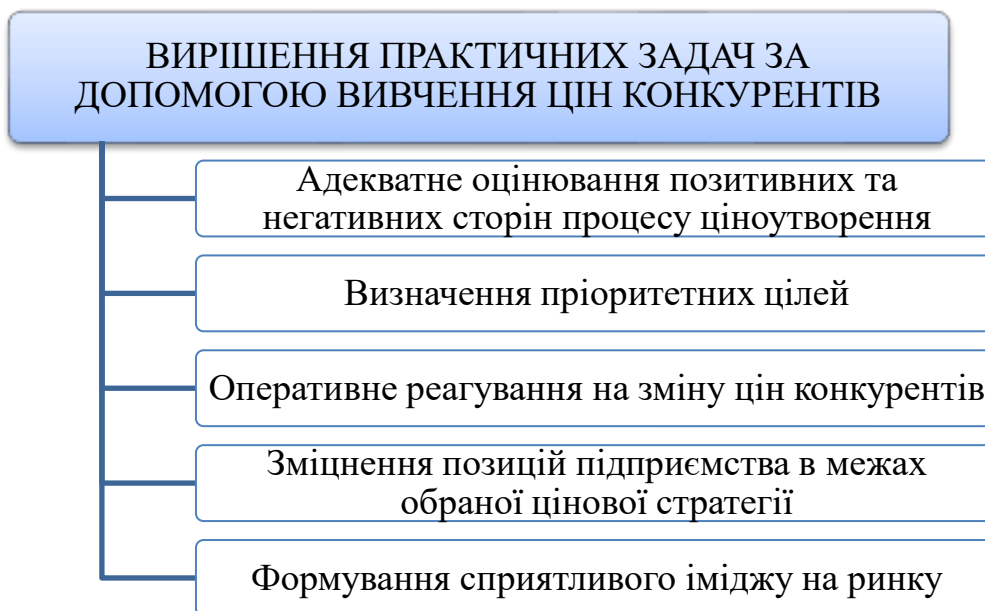
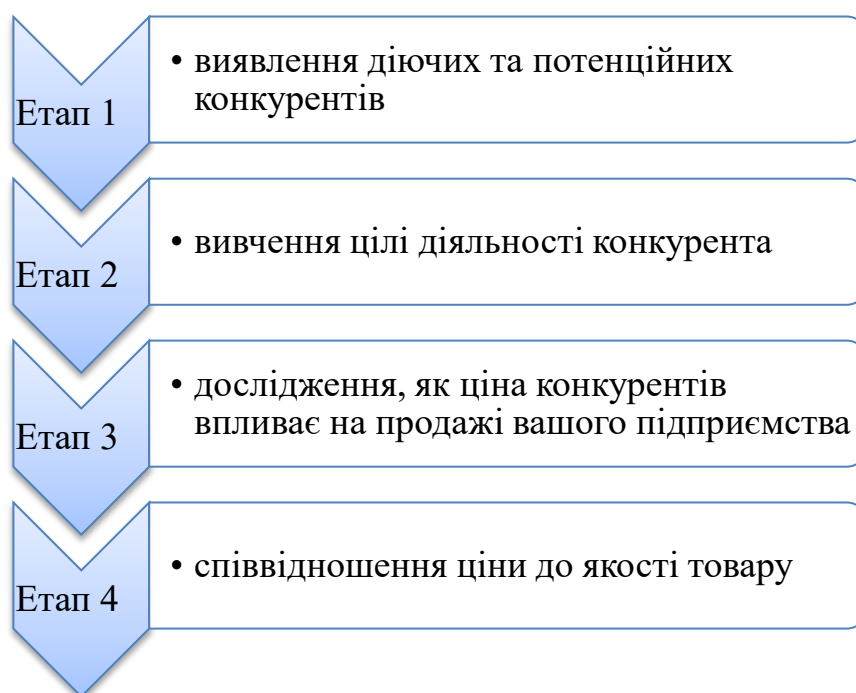


Рис. 5. Вирішення практичних задач за допомогою вивчення цін конкурентів

Джерело: систематизовано авторами



Ціну конкурентів досліджують зазвичай за такими етапами (рис.6):

Рис. 6. Етапи дослідження цін конкурентів (систематизовано авторами)

Моніторинг цін проводять вручну або автоматично, за допомогою прайс-агрегаторів: Price.ua або Hotline.ua, та ін., а також сервісів аналізу конкурентів SEMRush, Advodka, Spywords, AdVse, Serpstat, SimilarWeb, PriceCop. Парсинг цін за допомогою ImportXML Google Spreadsheets допомагає відстежувати конкурентів, які вказують ціни нижче рекомендованих. Для роботи з великим обсягом даних доцільно використовувати автоматизовані системи моніторингу цін. Вони виключають вплив людського чинника, рутинну роботу проводить комп'ютер. Більше того, доказано на практиці, що автоматизована система здатна збільшити валовий прибуток компанії на 10%.

**Висновки.** Підводячи підсумки, можна сказати, що маркетингова цінова політика – надзвичайно важливий елемент для життєдіяльності всього підприємства. Вона впливає на рентабельність, фінансову стабільність та життєздатність компанії в цілому.

Проаналізовано специфіку ціноутворення для довгострокової діяльності підприємства в умовах кризи і ринку, що постійно розвивається. Найголовнішим завданням для підприємства є моніторинг усіх чинників, які впливають на ціну. Це політична ситуація на ринку, в якому працює підприємство, економічний та соціальний чинники.

При формуванні цінової політики вітчизняним підприємствам слід врахувати усі наявні після COVID-19 і карантину тенденції: зниження купівельної спроможності населення, загострення конкуренції, ризик «цінових війн», «еру цінової прозорості» і посилення держрегулювання цін.

Вдосконалено систематизацію основних підходів до аналізу визначення цін на продукцію конкурентів, як вони впливають на якість продукції, а також на можливість зниження собівартості продукції.

Задача кожного підприємства – не лише виробити свій товар або надати послугу, а й мати можливість його продати з умовою утримання

максимального прибутку, а це стає можливим лише після правильного вибору цінової політики підприємства та стратегії ціноутворення.

### **Література**

1. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Богданов О. В. Практичний посібник для директора малого підприємства: Навч. пос. Херсон: ВАТ «ХМД», 2010.
3. Слепова В.А. Ценообразование: учебник для студентов ВУЗов. Москва: Экономистъ, 2005. 101 с.
4. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.
5. Якимова А. М. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств // Економіка і регіон. 2012. № 3. С. 211-215.
6. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 1-2 (07) / 2017. С. 7-12.
7. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація // Траектория науки. 2015. Т. 1. № 4. С. 224-235.
8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання. 2010. 294 с.
9. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 404 с.

### **References**

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Bohdanov O. V. (2010). Praktychnyy posibnyk dlya dyrektora maloho pidpryyemstva [Practical guide for the director of a small enterprise]. Kherson: VAT «KHMD».

3. Slepova V.A. (2005). Tsenoobrazovanye [Pricing]. Moscow: Ékonomyst". (in Russian)
4. Dzh.Traut, É.Rays. (2019). Marketynhovye voyny [Marketing wars]. Kharkiv: Vydavnytstvo «Fabula».
- A. Yakymova M. Vitchyznyanyy ta zarubizhnyy dosvid spravlyannya podatku na prybutok pidpryyemstv [Domestic and foreign experience in collecting corporate income tax] // *Ekonomika i rehion*. 2012. № 3. PP. 211-215.
5. Obozna V.V. Tsinova polityka v systemi upravlinnya zbutovoyu diyal'nistyu na pidpryyemstvi [Pricing policy in the management system of sales activities at the enterprise] // *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. Vypusk 1-2 (07) / 2017. PP. 7-12.
6. Panasenko, T. (2015). Tsinova stratehiia i stratehiia tsinoutvorennia orhanizatsii: terminolohichna ta zmistovna identyfikatsiia [Pricing strategy and price formation strategy: subject-specific terminology and content-related identification] // *Traektoryia nauky. Scientific path*, 4 (1). PP. 224-235. [in Ukrainian].
7. Lytvynenko YA. V. (2010) Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy]. Kyiv: Znannya.
8. Balabanova L.V. (2011). Konspekt lektsiy, testovi ta sytuatsiyni [Lecture notes, test and situational]. Donets'k: «DVNZ DonNTU».