

Економіка

УДК 330

Тимошенко Анастасія Дмитрівна

магістр

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Timoshenko Anastasiia

Master of the

Oles Honchar Dnipro National University

Сокол Поліна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Sokol Polina

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Marketing and International Management Department

Oles Honchar Dnipro National University

Гордійчук Світлана Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Hordiichuk Svitlana

Senior Lecturer of the Marketing and International Management Department

Oles Honchar Dnipro National University

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК»

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «маркетингова цінова політика» та встановлено, що вона є важливим в умовах сьогодення,

оскільки це дає змогу правильно визначати мету, завдання, види, функції маркетингового ціноутворення і зумовлює основу для прийняття якісних рішень щодо процесу ціноутворення на підприємстві. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогнозного рівня ціни та планування її ефективного використання.

Розглянуто особливості формування маркетингової цінової політики на підприємстві ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК». Встановлено, що у процесі ціноутворення ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» використовує витратний метод, який не передбачає гнучкості ціноутворення і унеможливорює швидко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, що істотно звужує роботу з цінами. На етапах формування ціноутворення на підприємстві є проблема неузгодженості цілей між відповідальними підрозділами, а також не проводиться оцінка ефективності цінової політики.

Ключові слова: *ціна, цінова політика, маркетинг, маркетингова цінова політика.*

Summary. *The article examines the essence of the concept of "marketing pricing policy" and establishes that it is important in today's conditions, as it allows to correctly define the purpose, tasks, types, functions of marketing pricing and provides the basis for making quality decisions regarding the pricing process at the enterprise. The marketing price strategy is a strategic direction of the company's marketing price policy, which is based on actions to form a forecast price level and plan its effective use.*

Peculiarities of formation of marketing price policy at "FAVORIT ZNAK" LLC enterprise are considered. It was established that in the process of pricing, "FAVORIT ZNAK" LLC uses a cost method that does not provide flexibility in pricing and makes it impossible to quickly adapt to changes in the external and

internal environment, which significantly narrows the work with prices. At the stages of pricing formation at the enterprise, there is a problem of inconsistency of goals between the responsible units, and there is no evaluation of the effectiveness of the pricing policy.

Key words: *price, price policy, marketing, marketing price policy*

Вступ. Цінова політика – ефективний засіб для того, щоб привернути увагу споживачів до продукції. Розробка цінової політики впливає на весь процес реалізації продукції. В залежності від кон'юнктури ринку підприємство формує певний рівень цін на продукцію, при якому отримуватиме запланований обсяг реалізації, а в результаті й запланований обсяг прибутку.

Водночас цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Переважно застосовується методика, коли ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку. При цьому це робиться без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі, без врахування маркетингових складових. Також підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення, в якому ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, і в яких ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Актуальність і вагоме практичне значення згаданих проблем, їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми дослідження.

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 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.

Мета статті полягає в розробці напрямів удосконалення маркетингової цінової стратегії на підприємстві на прикладі ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК».

Виклад основного матеріалу. Розуміння сутності поняття «маркетингова цінова політика» є важливим в умовах сьогодення, оскільки це дає змогу правильно визначати мету, завдання, види, функції маркетингового ціноутворення і зумовлює основу для прийняття якісних рішень щодо процесу ціноутворення на підприємстві. Із метою обґрунтування високого рівня наукової точності до визначення стратегії і тактики маркетингового ціноутворення було досліджено поняття «маркетингова цінова політика» [1, с. 105].

Дослідження поглядів на визначення «маркетингова цінова політика» показало, що є риси і суттєві відмінності в інтерпретації маркетингової цінової політики. Характеризуючи сучасні підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика», слід звернути увагу на те, що деякі автори занадто широко трактують це поняття, включаючи до нього систему принципів та цілей цього процесу, проте значна кількість науковців взагалі не пов'язують його із системою відповідних принципів, а розглядають як конкретний вид діяльності підприємства.

Сус Л. М. та Татянич Л. С. характеризують поняття маркетингової цінової політики з позиції управління ціною з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів. Сус Л. М. трактує маркетингову політику як процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості

товару та ринкових факторів. У свою чергу, Татянич Л. С. дає наступне визначення: цінова політика підприємства є системою маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство [1, 3, 4].

Буторіна В. Б. вважає, що маркетингова цінова політика – це комплексний процес з орієнтацією на споживачів і отримання прибутку. Автор також зазначає, що це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми [2, с. 63].

Дайновська С. М. та Шевченко Т. М. розглядають маркетингову цінову політику як складову загальної політики підприємства, дії якої націлені на досягнення фінансового результату. Кудренко Н. В. дає наступне визначення досліджуваному поняттю: «Важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів.» [2, с. 67]. А Шевченко Д. у своїх працях зазначає, що маркетингова цінова політика – це складова маркетингової політики, сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії [4, с. 177].

Балабанова Л.В. та Грицюк Е.О. вважають, що маркетингова цінова політика характеризується встановленням ціни з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства та одержання прибутку з урахуванням принципів, стратегій. Автори зазначають, що маркетингова цінова політика – це процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корегування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих

факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Також аналізоване поняття визначається дослідниками як система поведінки, дій і встановлення цілей підприємства у питаннях ціноутворення, яка базується на принципах ціноутворення, стратегії ціноутворення та визначення умов диференціації та зміни цін [5, с. 85].

Маркетингову цінову політику характеризують як напрям діяльності з використанням методів ціноутворення, зорієнтований на споживачів і отримання прибутку такі вчені як Корінев В.Л. та Юр'єв А.П. Науковці зазначають, що маркетингова цінова політика підприємства – це спрямований на споживача напрям маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні методів визначення рівня ціни, знижок і надбавок до неї, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю, з метою одержання бажаного прибутку [1; 3; 4].

Малініна Н. М., Обозна В. В. під маркетинговою ціновою політикою розуміють комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця [2, с. 67].

Хоменко О., Хомин І. зазначають, що маркетингова цінова політика це – комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [4, с. 178].

Узагальнюючи результати дослідження маркетингової цінової політики, можна стверджувати, що вона є елементом комплексу маркетингу в межах загальної політики підприємства, ефективно формування якої у відповідності зі стратегічними цілями підприємства позитивно вплине на подальше вдосконаленню маркетингового ціноутворення.

Досліджуючи процес управління маркетинговою ціновою політикою на рівні підприємства в умовах ринкової економіки, слід чітко визначитися стосовно його особливостей на всіх етапах реалізації маркетингової діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості та ознаки управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві [21, с. 348]

Особливості	Ознаки
Інформація, яка має бути врахована	Цілі підприємства, попит, витрати, ціни і товари конкурентів, вплив торгових посередників, державне регулювання, прогноз загальноекономічної кон'юнктури та форс-мажорних обставин
Оцінка споживчого попиту	Проводиться систематично, передбачає кількісний та якісний аналіз цінової чутливості споживачів
Аналіз витрат	Здійснюється з метою визначення нижньої припустимої границі
Дослідження характеру конкуренції	Систематичний моніторинг цін та якості товарів-конкурентів є невід'ємною складовою управління ціновою політикою
Постановка цілей	Виходячи з позиції маркетингу та загальних конкурентних і фінансових цілей підприємства
Вибір маркетингової цінової стратегії	Виходячи з намічених цілей, наявних ресурсів, цін конкурентів, а також маркетингового підходу до процесу ціноутворення
Вибір методу ціноутворення	Відповідно до обраної маркетингової цінової стратегії підприємства, використовується широкий спектр методів формування цін
Урахування цінових ризиків	Проводиться аналіз і оцінка рівня цінових ризиків, а також розробка заходів щодо їх зменшення
Контроль цін	Адаптація до поточних змін ситуації на конкурентному ринку
Коригування цін	Перевірка ступеня досягнення цілей маркетингової цінової політики
Перевірка ступеня досягнення цілей	Здійснюється з метою вчасного перегляду цілей та методів ціноутворення, маркетингової цінової стратегії і тактики

Отже, розробка маркетингової цінової політики 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.

Цінова політика на ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» являє собою свідоме

керівництво діяльністю по встановленню цін. Управління ціновою політикою полягає в логічній ув'язці цілей і можливостей, засобів підприємства. Вона включає основні принципи і правила, які підприємство прагне використовувати в своїй повсякденній практиці.

На ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» цінова політика є важливим елементом системи управлінського обліку і заключається не тільки у встановленні ціни на продукцію, а й процес управління цінами в різних ринкових ситуаціях. Система ціноутворення підприємства в цілому має за мету визначення найбільш ефективним способом ціни, яку покупець готовий заплатити, а також дослідити можливості реалізації продукції за ціною, що включає певний прибуток.

Управління та формування цінової політики підприємства починається з встановлення цілей, які і визначають вибір стратегії, а також з визначеного прибутку, яке підприємство бажає отримати.

Цілі для ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» визначають безпосередньо власники та директор підприємства у співпраці з головним бухгалтером, так управління ціновою політикою здійснюється фінансовим відділом та вищим керівництвом підприємства у взаємодії з іншими підрозділами.

Об'єктами управлінської діяльності ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» в сфері ціноутворення є:

- формування цінової політики;
- визначення або зміна рівня цін на вироблені товари і новинки;
- порядок застосування надбавок і знижок та інше.

Метою цінової політики ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» є:

- забезпечення виживання на ринку;
- максимізація прибутку, забезпечення рентабельності;
- забезпечення збуту;
- розширення частки ринку.

Для досягнення мети розробки цінової політики ТОВ «ФАВОРИТ

ЗНАК» вирішує такі завдання:

- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- який метод ціноутворення ефективніше використовувати;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні обмеження.

Після визначення цілей цінової політики ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» займається формуванням цінової політики, яке складається з таких етапів: ціновий аналіз; вибір методу ціноутворення; встановлення цін; просування цін, тобто реалізація рішень; ціновий контролінг.

Процес формування та реалізації цінової політики на ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» представлено на рис. 1.

Отже, в управлінні та формуванні цінової політики на ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» приймають участь: відділ маркетингу, відділ збуту, фінансовий відділ та бухгалтерія, виробництво – це безпосередньо технологи та інженери підприємства, вищий менеджмент, на чолі з директором підприємства.

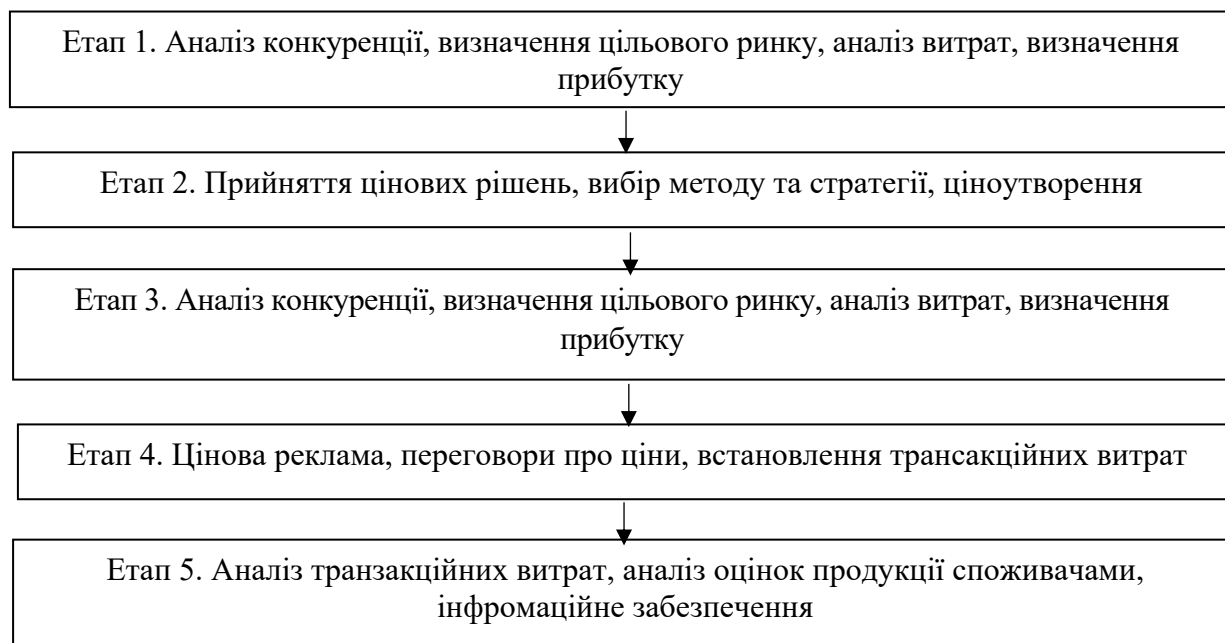


Рис. 1. Процес формування та реалізації цінової політики на ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК»

ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» переважно використовує пасивне ціноутворення. Тобто ціни підприємства, особливо це стосується

роздрібних цін, практично не залежать від рівня попиту і пропозицій споживачів, підприємство не вдається до сезонних і передсвяткових знижок і постійно тримає торгову надбавку на одному і тому ж рівні в залежності від контрагентів.

При формуванні ціноутворення ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» користується стратегією з урахуванням цін конкурентів, тобто на рівні ринкових цін. Спочатку визначають базові ціни на основі витратного методу (метод «витрати плюс») з додаванням до цін прибутку, яке підприємство розраховує отримати, а потім коригують ціни орієнтуючись на конкурентів.

Суть методу, заснованого на визначенні повних витрат (метод «витрати плюс»), полягає в підсумовуванні сукупних витрат (змінні (прямі) плюс постійні (накладні) витрати). Підприємство в ціну товару включає витрати на виробництво і реалізацію продукції з одного боку, а з іншого – певний прибуток (не менше 20%), для цього додаються надбавка диференційована в залежності від попиту продукції на ринку. Шляхом додавання до повної собівартості виробу прибутку і податків визначається відпускна ціна виробу. Розрахувавши собівартість, підприємство обирає ціни конкурентів як відправну точку для ціноутворення.

Цінова політика ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» будується за декількома схемами, які наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Особливості цінової політики ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» у 2020-2022 рр.

Найменування	Контрагенти, до яких застосовується схема	Характеристика схеми
Схема мінімальної націнки	Прямі постійні споживачі (великий опт) Підприємства партнери Власники та акціонери	На товарний ряд продукції встановлюється мінімальна націнка в 15% від повної собівартості
Дилерська схема	Дилери внутрішнього ринку України та підприємства-партнери на закордонних ринках	На продукцію встановлюється націнка в 30% від повної собівартості
Схема дрібного опту	Фізичні особи-підприємці Ресторани Магазини	Націнка на продукцію складає 60% від повної собівартості

Отримавши інформацію про ціни конкурентів, підприємство приймає рішення, встановлювати ціни вище, нижче або на тому ж рівні. Цей метод досить простий у використанні та дозволяє уникнути цінової конкуренції. Але має негативні сторони:

– у різних підприємств можуть бути різні витрати, і ті ціни, які дозволяють одній компанії процвітати, можуть привести іншу до банкрутства;

– величина витрат залежить і від розміру підприємства, і від безлічі інших індивідуальних чинників.

Враховуючи наявну на підприємстві структуру каналів збуту, орієнтовний порядок формування ціни та націнки можна представити у таблиці 3.

Отже, середній рівень торговельної націнки в цілому по всім контрагентам, який складає 37,2%.

Виходячи з розглянутого, можна зробити висновок, що формування цінової політики на ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» здійснюється виходячи з двох принципових цільових орієнтирів:

1. Орієнтира ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» на поточні витрати. Під поточними витратами розуміється сформований рівень витрат підприємства в процесі здійснення господарської діяльності.

2. Орієнтира ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» на прибуток така цінова установка покликана забезпечити формування заздалегідь обумовленого розміру прибутку, достатнього для реалізації поставлених цілей.

Таблиця 3

**Структура формування цін на продукцію ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» у
2020-2022 рр.**

Категорії покупців продукції	Частка в обсягах реалізації, %	Середня націнка, %	Цінова знижка
Прямі постійні споживачі	48%	15-18%	2,5% при оплаті 100% протягом 3-х днів

Дилери	21%	30-35%	5% при оплаті 100% протягом 3-х днів
Невеликі підприємства, фізичні особи-підприємці	31%	60-65%	1% при оплаті 100% протягом 3-х днів

Для вирішення визначених проблем під час аналізу механізму управління та формування цінової політики ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» необхідно визначити напрямок, який буде найбільш оптимальним для подальшого розвитку цінової політики підприємством. Представимо можливі альтернативні сценарії у таблиці 4. Враховуючи розглянуті особливості діяльності ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» та наявному механізму формування цінової політики, з метою її удосконалення доцільно буде: підвищити ціни до рівня цін конкурентів і поліпшити ставлення споживача до продукції.

Таблиця 4

Можливі сценарії змін у ціновій політиці для ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК»

Можливий сценарій змін	Обґрунтування	Наслідки
1. Утримання ціни і споживчої оцінки, втрата частки споживачів	Висока довіра споживачів до продукції підприємства.	Скорочення частки ринку, зниження прибутку
2. Збільшення ціни до рівня цін конкурентів і поліпшення ставлення споживача до товару	Високі ціни потрібні для покриття витрат. Підвищення цін виправдано поліпшенням якості товару	Скорочення частки ринку, збереження прибутку
3. Не змінювати ціну і водночас підвищити споживчу оцінку	Підняття рівня споживчої оцінки є більш дешевим для підприємства, ніж зниження ціни	Скорочення частки ринку, короткострокове зниження прибутку, потім – підйом показників
4. Зниження ціни до рівня цін конкурентів і одночасне підвищення споживчої оцінки	Доводиться знизити ціну, хоча споживча оцінка підвищується	Збереження частки ринку, короткострокове зниження прибутку, далі – зростання за рахунок збільшення випуску
5. Зниження ціни до рівня цін конкурентів	Необхідність придушити конкурентів стратегією цінової атаки	Частка ринку зберігається, при короткостроковому зниженні прибутку

Підвищення цін на продукцію ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» можна аргументувати:

– по-перше ти, що ціни підприємства є порівняно нижчими ніж ціни встановлені основними конкурентами;

– по-друге, ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» має достатньо високий та лідируючий рівень іміджу серед конкурентів на ринку та довіру споживачів.

Споживачі мають позитивне відношення до торгової марки, тобто достатньо лояльні, що виражається високим рівнем повторних покупок.

За рахунок збільшення прибутку ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» можна зберігати наявний асортимент продукції незалежно від вартості сировини та розширити допустимі межі коливання цієї вартості, забезпечуючи стабільну роботу підприємства.

Частину отриманого додаткового прибутку можна використати для вжиття інших маркетингових заходів, закріплюючи наявні позиції підприємства на ринку.

Висновки. За результатами проведеного дослідження теоретичних основ сутності та особливостей формування маркетингових цінових стратегій на підприємстві, а також розробки напрямів їх удосконалення, досягнуто мету роботи та виконано поставлені завдання. На основі отриманих результатів сформульовано загальні висновки.

1. В ході дослідження визначено, що розуміння сутності поняття «маркетингова цінова політика» є важливим в умовах сьогодення, оскільки це дає змогу правильно визначати мету, завдання, види, функції маркетингового ціноутворення і зумовлює основу для прийняття якісних рішень щодо процесу ціноутворення на підприємстві. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогнозного рівня ціни та планування її ефективного використання. В результаті дослідження визначено, що формуючи цінову стратегію для підприємства доцільно підбирати інструменти, виходячи з послідовного аналізу кожної із запропонованих груп стратегій.

2. ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» у процесі ціноутворення використовує витратний метод, який не передбачає гнучкості ціноутворення і унеможливило швидко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, що істотно звужує роботу з цінами. На етапах формування ціноутворення на підприємстві є проблема неузгодженості цілей між відповідальними підрозділами, а також не проводиться оцінка ефективності цінової політики.

3. Сформульовані пропозиції щодо удосконалення цінової політики для ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК» зокрема, механізм формування та реалізації цінової політики на підприємстві, у випадку реалізації повинні забезпечити підвищення ефективності проведення цінової політики, гнучкості ціноутворення для швидкого адаптування до змін ринкового та внутрішнього середовища, а також забезпечити досягнення цілей підприємства, за рахунок правильно організованого процесу формування ціноутворення на підприємстві та злагодженої роботи усіх відповідальних відділів.

Література

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 1. С. 102-108.
2. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. № 49. С. 61-69.
3. Мазур О. Є., Гончар А. С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Том 20. Вип. 3 (46). С. 347-358.
4. Нікітенко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Бізнес та інтелектуальний капітал*. 2020. № 2. С. 176-179.

5. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 45. С. 84-90.