

DOI: 10.35774/econa2022.02.140

JEL classification: M21,Q01

UDC: 338.5

Ольга МОГИЛЕВСЬКА

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки, підприємництва та менеджменту,
Київський міжнародний університет, Україна
E-mail: olgaym1993@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-8482-7950

Анна СЛОБОДЯНИК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет, Україна
E-mail: slobodyanikann@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6437-0033
ResearcherID: D-8624-2018

Ольга ДАНИЛЕВСЬКА-ЖУГУНІСОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри глобальної економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна
E-mail: danilevska_olha@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-2637-4572

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ

Вступ. У статті досліджено основні ключові аспекти ціноутворення на продукцію, що являється головним елементом маркетингової політики підприємства. Авторами зацентовано увагу на тому, що ціноутворення на продукцію переробного підприємства є одним із важливих шляхів використання економічних законів для дальшого розвитку виробництва. Окреслено основні цілі цінової політики на підприємстві, до яких належать: максимізація прибутку підприємства; забезпечення виживання підприємства у ринкових умовах; утримання сегмента ринку, на якому функціонує підприємство. Доведено, що підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства, тут все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі. Адже, при формуванні ефективної цінової політики підприємства мають володіти відповідним інформаційним забезпеченням, враховувати принципи її формування, дотримуватися чинної нормативно-правової бази з державного регулювання цін, здійснювати моніторинг чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища. Запропоновано алгоритм процесу формування цінової політики на підприємстві, що забезпечить підприємствам зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку.

Мета статті – полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів цінової політики та комерційної діяльності підприємств та визначення особливостей формування цінової політики для досягнення високого рівня товарності та рентабельності підприємства.

Метод (методологія). У процесі проведення досліджень використовувались системний підхід та наступні методи: монографічний (при дослідженні стану проблеми; для теоретичних узагальнень, опрацювання висновків); теоретичного узагальнення, опису (при дослідженні наукової проблематики з питань ціноутворення продукції підприємства); абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення, формулювання висновків,

© Ольга Могилевська, Анна Слободяник, Ольга Данилевська-Жугунісова, 2022

Отримано: 03.05.2022 р.

Рекомендовано до друку: 11.05.2022 р.

Опубліковано: 19.05.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати: Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econa2022.02.140

наведення рекомендацій щодо удосконалення ціноутворення як елемента комерційної діяльності).

Результати. В результаті проведеного дослідження отримано елементи наукової новизни, що полягають у наступному: розкрито економічну сутність ціни як інструменту комерційної політики переробного підприємства; розглянуто формування і реалізацію цінової політики підприємства; визначено методи аналізу комерційної діяльності та цінової політики на підприємствах; здійснено характеристику ціноутворення як елемента комерційної діяльності підприємства та перспективи удосконалення його маркетингової діяльності. Відтак, практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання теоретико-методичних розробок та практичних рекомендацій щодо удосконалення ціноутворення як елемента комерційної діяльності.

Ключові слова: цінова політика; ціноутворення; маркетингова політика.

Вступ

Загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках робить для українських виробників актуальною задачу підвищення їх конкурентоспроможності, дотримання якої можливе за умов удосконалення цінової політики, а також підвищення якості продукції. В сучасних умовах фактори цінової політики характеризуються динамічністю, високим ступенем взаємовпливу. Ці фактори потребують управлінського впливу з боку керівництва підприємств. Проведення комплексних маркетингових досліджень факторів ціноутворення, а також управління ними сприятимуть як підвищенню дієвості цінової політики, так і досягненню конкурентних переваг на ринку.

Мета та завдання статті

Мета та завдання статті полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів цінової політики та комерційної діяльності підприємств та визначення особливостей формування цінової політики для досягнення високого рівня товарності та рентабельності підприємства.

Виклад основного матеріалу

В умовах панування в економіці ринкових відносин ціна є одним із найважливіших економічних явищ. Без її економічного обґрунтування неможливе нормальне функціонування суб'єктів господарювання і цілих галузей економіки та забезпечення матеріального добробуту населення.

Кожна сфера підприємницької діяльності (виробництво матеріальних благ, надання послуг) пов'язана з формуванням ціни, від величини та обґрунтованості якої залежить реалізація основних цілей підприємства: рентабельність, конкурентоспроможність,

обсяг реалізації, прибуток.

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Встановлено, що існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

1) ціна – грошовий вираз вартості товару;

2) ціна – грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача.

Іншими словами, ціна – сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

По серед загальноприйнятих функцій ціни виділяє ще функцію вимірювально-інформаційну. Ця функція полягає у вираженні в єдиній грошовій формі різних за своєю натуральною формою товарів (послуг) [1].

Таким чином, існує дві основні теорії ціни. Перша виходила з об'єктивної вартості і того, що її джерелом є праця, витрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва. Представники другої теорії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності; теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції.

Важливе значення ціноутворення як інструменту впливу на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Процес

ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови:

1. Економічна самостійність підприємства як суб'єкта ринкових відносин. Підприємство повинно мати свободу щодо вибору сфери діяльності, встановлення обсягів виробництва й ціни, визначення ринків збуту готової продукції, пошуку джерел сировини та матеріалів тощо.

2. Комерційні основи діяльності підприємства. Підприємство повинно мати змогу самостійно обирати партнерів для співробітництва з огляду на власну економічну стратегію та економічну ефективність, укладати угоди з будь-якими підприємствами з урахуванням економічної вигоди, умов постачання та можливих витрат.

3. Захищеність підприємства. Держава має створити умови, коли всі угоди або контракти, укладені підприємством у процесі господарської діяльності, будуть захищеними юридично й обов'язковими для виконання. Якщо угода не виконується, підприємству має бути гарантовано відшкодування збитків або втраченого можливого прибутку чи користі.

4. Конкуренція на ринку. Підприємство повинно працювати в конкурентному середовищі, для того щоб мати змогу вільно обирати як напрями діяльності, так і економічну стратегію, а також поведінку як суб'єкта господарювання, не зазнаючи тиску з боку монополістів. Дотримання цієї умови можливе лише в державі, яка має відповідне антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням.

5. Рівновага ринку. Ця умова досягається в точці рівноваги, тобто коли попит споживачів на будь-який товар відповідає його пропозиції. Характер ціноутворення змінюється залежно від типу ринку.

Ціноутворення на продукцію підприємства здійснюється з урахуванням рівня її собівартості, яка відображає фактичні витрати виробництва. У зв'язку з цим економічно обґрунтовані ціни реалізації продукції повинні перевищувати рівень її собівартості, що забезпечує не тільки відшкодування витрат, а й одержання необхідних нагромаджень.

Ціноутворення на продукцію підприємства є одним із важливих шляхів використання економічних законів для дальшого розвитку виробництва. Інтереси виробництва вимагають, щоб при обґрунтуванні цін враховувалися різні об'єктивні умови і обставини, тобто всі ціноутворюючі фактори, які зумовлюють рівень цін.

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації підприємства. Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покривити усі витрати та не досягне точки беззбитковості [2].

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. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар [3].

Методики формування цінової політики відрізняються між собою за видами оцінюваної продукції та за її призначенням, тобто куди вона надходить — на зовнішній чи на внутрішній ринок.

Алгоритм процесу формування цінової політики підприємств, наведений на рис. 1.

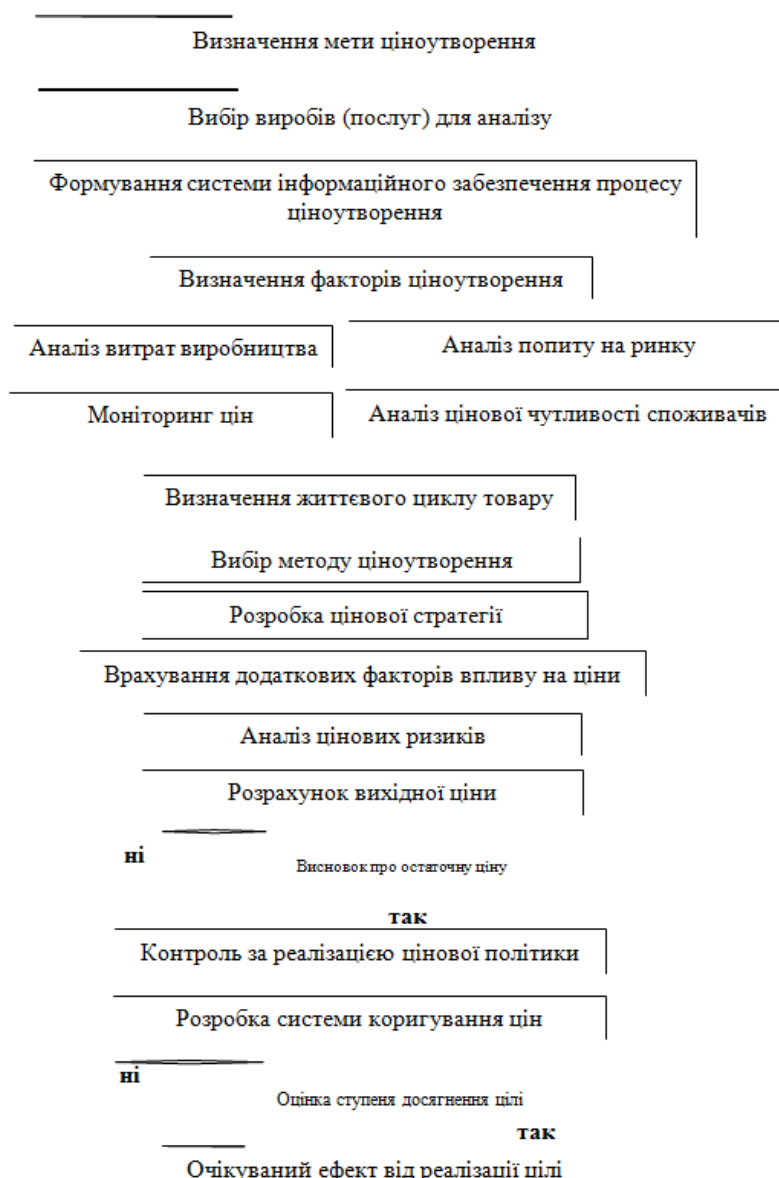


Рис. 1. Алгоритм процесу формування цінової політики підприємства

На ціну впливають численні та різноманітні фактори, їх можна класифікувати наступним чином:

- об'єктивні (споживчі властивості товару, наявність сталих міжнародних товаропотоків, загальні попит та пропозиція);
- суб'єктивні (досвід та комерційні знання контрагентів, наявність у них технічних засобів реалізації угоди);
- тривалі (такі, що характеризують стабільні вартісно-економічні відносини);
- кон'юнктурні (пов'язані з валютними коливаннями, поточною зміною обсягів виробництва та споживання);
- економічні (цінова політика конкурентів; заходи державного контролю за цінами; тощо);
- позаекономічні (стихійні лиха, збройні конфлікти, техногенні події) [4].

Залежно від аспектів дослідження проблеми ринкового ціноутворення в економічній літературі існує багато підходів до визначення основних етапів формування цінової політики підприємства. Цінова політика підприємства має циклічний характер.

Відповідно до економічних факторів, дію яких відчують учасники угод, особливостей виробництва товару, що є предметом трансакції, характеру самого товару, наявної інформації про використовувані ціни, а також

доцільних методик укладання конкретних контрактів використовуються різні способи визначення ціни.

Відтак, при формуванні ефективної цінової політики підприємства мають володіти відповідним інформаційним забезпеченням, враховувати принципи її формування, дотримуватися чинної нормативно-правової бази з державного регулювання цін, здійснювати моніторинг чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища. Ефективно розроблена та запроваджена цінова політика забезпечить переробним підприємствам зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку.

За умов стрімкого розвитку маркетингових комунікацій реальність на вітчизняному ринку є такою, що конкуренція і ефективні технології призводять до зникнення відчутної різниці між продуктами як такими. Майже в кожній категорії існують десятки товарів-клонів з одними й тими ж перевагами, за однією ціною. Тому, для досягнення бажаних успіхів на ринку, позиціонування і диференціацію бренду на основі особливостей товару, його вигоди або способу використання необхідно розглядати у взаємозв'язку з позиціонуванням на основі споживача, враховуючи соціально-демографічні і психографічні особливості [5, 6].

Аналізуючи ситуації, що виникають в процесі поточної діяльності, менеджери постійно мають справу з вибором рішень щодо питання розробки стратегії ціноутворення. Вибір моделі формування ціни, яка приносить цінність й відповідала б реаліям маркетингової політики підприємств пивоварної промисловості на вітчизняному ринку є одним з найбільш цінних стратегічних рішень

тактичного характеру в структурі програмованого (системного) менеджменту. При застосуванні методів, орієнтованих на витрати, під час розрахунку кінцевої ціни продажу, визначають витрати, до яких додають націнку або розрахункову норму прибутку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії. Одним із найбільш істотних факторів, що визначають ефективність діяльності підприємства, є цінова політика на товарних ринках. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства. При формуванні ефективної цінової політики підприємства мають володіти відповідним інформаційним забезпеченням, враховувати принципи її формування, дотримуватися чинної нормативно-правової бази з державного регулювання цін, здійснювати моніторинг чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища. Ефективно розроблена та запроваджена цінова політика забезпечить переробним підприємствам зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Слободяник А. М., Сиза В. О. Удосконалення моделі інтегрованої системи менеджменту якості на агропромислових підприємствах. *Агроекономіка*. 2021. № 4. С. 45–50.
2. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агроекономіка*. 2021. № 3. С. 55–65.
3. Abuselidze, G., & Slobodianyuk, A. (2022). Marketing Aspects of the Key Issues of Agricultural Machinery in the Industrial Enterprises. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 15(1), 311-320.
4. Slobodianyuk, A., Abuselidze, G., & Lyman, V. (2021). Economic efficiency of oilseed production in Ukraine. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00001). EDP Sciences.
5. Могилевська О. Ю. Теоретичні підходи до процесу формування організаційної культури в стратегії інноваційного розвитку промислових комплексів. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2014. № 22. С. 72–75.

6. Mohylevskaya O. Yu., Romanova L. V., Slobodyanic A. N., Mohylevskiy Yu. V., Shtanko A. I. Marketing approach to the management by innovative

development of the region. *Sustainable economic development of regions: collective monograph*. Austria, Vienna. 2016. Vol.10. pp. 55–63.

REFERENCES

1. Slobodiyanyk, A. and Syza, V. (2021). Improvement of the model of the integrated quality management system at agro-industrial enterprises. *Agrosvit*, 4, 45-50.
2. Slobodiyanyk, A. and Semysyon, Y. (2021). Marketing aspects of key problems of industrial enterprises of Ukraine. *Agrosvit*, 3, 55-65.
3. Abuselidze, G., & Slobodiyanyk, A. (2022). Marketing Aspects of the Key Issues of Agricultural Machinery in the Industrial Enterprises. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 15(1), 311-320.
4. Slobodiyanyk, A., Abuselidze, G., & Lymar, V. (2021). Economic efficiency of oilseed production in Ukraine. In *E3S Web of Conferences*, 234, 00001. EDP Sciences.
5. Mohylevska, O. (2014). Teoretychni pidkhody do protsesu formuvannia orhanizatsiinoi kultury v stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovykh kompleksiv. [The theoretical approaches to the process of forming of organizational culture in strategy of innovative development of industrial complexes]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. Kyiv, 22, 72–75.
6. Mohylevskaya, O., Romanova, L., Slobodyanic, A., Mohylevskiy, Yu., Shtanko, A. (2016) Marketing approach to the management by innovative development of the region. *Sustainable economic development of regions* [a collective monograph]. Austria, Vienna. Vol.10. pp. 55-63.

Olga Mogilevska, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics, Entrepreneurship and Management, Kyiv International University, Ukraine

Anna Slobodyanyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing, National Aviation University, Ukraine

Olga Danilevska-Zhugunisova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Global Economics, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine

KEY ASPECTS OF PRICING AS AN ELEMENT OF ENTERPRISE MARKETING POLICY

Abstract

Introduction. The article examines the main key aspects of product pricing, which is the main element of marketing policy of the enterprise. The authors emphasize that pricing for the products of the processing plant is one of the important ways to use economic laws for further development of production. The main goals of the pricing policy at the enterprise are outlined, which include: maximization of the enterprise profit; ensuring the survival of the enterprise in market conditions; maintenance of the market segment in which the company operates. It is proved that raising the price of products can also increase or decrease the total profit of the enterprise, it all depends on the soundness of pricing policy, analysis of market sensitivity to prices and, most importantly, processing and analysis of information on the economic situation in the macro environment. After all, when forming an effective pricing policy, enterprises must have appropriate information support, take into account the principles of its formation, adhere to the current legal framework for state regulation of prices, monitor the factors of internal and external environment. enterprises to increase turnover, optimize turnover costs and increase net profit.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical aspects of pricing policy and commercial activities of enterprises and determine the features of the formation of pricing policy to achieve a high level of marketability and profitability of the enterprise.

Method (methodology). In the process of conducting research, a systematic approach and the following methods were used: monographic (in the study of the problem; for theoretical generalizations, elaboration of conclusions); theoretical generalization, description (in the study of scientific issues on the pricing of enterprise products); abstract-logical (for theoretical generalization, formulation of conclusions, recommendations for improving pricing as an element of commercial activity).

Results. As a result of the research, the elements of scientific novelty were obtained, which are as follows: the economic essence of the price as an instrument of commercial policy of the processing enterprise is revealed; the formation and implementation of the pricing policy of the enterprise are considered; methods of analysis of commercial activity and pricing policy at enterprises are determined; the characteristic of pricing as an element of commercial activity of the enterprise and prospects of improvement of its marketing activity is carried out. Therefore, the practical significance of the obtained results lies in the possibility of using theoretical and methodological developments and practical recommendations for improving pricing as an element of commercial activity.

Keywords: price; commercial policy; pricing policy of the enterprise; commercial activity; marketing activity.

Cite as: Mogilevska, O., Slobodyanyk, A., and Danilevska-Zhugunisova, O. (2022). Key aspects of pricing as an element of enterprise marketing policy. *Economic analysis*, 32 (2), 140-145. DOI: 10.35774/econa2022.02.140