

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ КРИЗИ

### THE NATURE AND ROLE OF PRICE AND MARKETING ENTERPRISES UNDER CRISIS

Лінтур М.В.

магістр,

Мукачівський державний університет

Рєга М.Г.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,

Мукачівський державний університет

*У статті визначено сутність маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. Запропоновано основні напрями забезпечення реалізації цінової стратегії в реалізації комплексного фінансово-економічного підходу. З'ясовано зміст та специфіку маркетингової цінової політики. Наведено аналіз теоретичних підходів до маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи.*

**Ключові слова:** ціна, комплекс маркетингу, управління цінами, маркетингова цінова політика, регулювання, стратегія ціноутворення, моніторинг.

*В статье определена сущность маркетинговой ценовой политики на предприятиях в условиях кризиса. Предложены основные направления обеспечения реализации ценовой стратегии в реализации комплексного финансово-экономического подхода. Выяснены содержание и специфика маркетинговой ценовой политики. Проведен анализ теоретических подходов к маркетинговой ценовой политике на предприятиях в условиях кризиса.*

**Ключевые слова:** цена, комплекс маркетинга, управление ценой, маркетинговая ценовая политика, регулирование, стратегия ценообразования, мониторинг.

*The article essence of marketing pricing policy in enterprises a crisis. The main directions of ensuring implementation pricing strategy in the implementation of integrated financial and economic approach. It is found meaning and specificity, marketing pricing. The analysis of theoretical approaches to marketing pricing policies in enterprises in a crisis.*

**Keywords:** price, range of marketing, prices, marketing pricing, regulation, pricing strategy, monitoring.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У період розбудови ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення, оскільки ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і, відповідно, впливає на ринкове становище підприємства. В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство.

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. 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблеми маркетингового ціноутворення приділяли увагу: С.І. Дугіна, В.Л. Корінев, Г.О. Крамаренко, В.Г. Кудлай, Я.В. Литвиненко, М.А. Окландер,

А.Ф. Павленко та ін. На думку більшості вітчизняних та зарубіжних економістів, сутність маркетингової орієнтації процесу ціноутворення полягає в першочерговому забезпеченні потреб та вимог споживачів.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва та середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці [1, с. 28].

Ціна є одним із ключових знарядь маркетингового впливу на ринок. Ціна та інші елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою.

Ціна є найважливішою інформацією про продукт, яку продавець переказує споживачеві. За умов вільних ринкових можливостей ціна визначеного продукту засвідчує його споживчі властивості. Порівняння двох продуктів аналогічного призначення, реалізованих на тому самому ринку за різними цінами, приводить до висновку,

що один із них краще забезпечує задоволення визначених потреб. Отже, для продавця, який прагне здобути стійкі позиції на ринку, важливо, щоб ціна відповідала споживчій вартості пропонуваного благ і послуг. Погляд на встановлення ціни та невідповідні властивості продукту часто є наслідком і причиною втрати клієнта.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. 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».

Дослідження поглядів на визначення «маркетингова цінова політика» показало, що є спільні

Таблиця 1

**Дослідження поняття «маркетингова цінова політика»**

№ з/п	Джерело	Поняття
1	Н.В. Бутенко	Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить 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.І. Дугіна	Маркетингова цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.
3	Я.В. Литвиненко	Цінова маркетингова стратегія враховує всі витрати підприємства, пов'язані як із виробництвом, такі і зі зберіганням і реалізацією товару, його просуванням на ринок та ін. Особливість її полягає в тому, що вона, з одного боку, повинна об'єднати існуючий стан витрат і ціну на виріб підприємства, а з іншого – визначити можливість зменшення ціни з метою підвищення конкурентоспроможності його на ринку.
4	В.О. Хохлов	Сутність маркетингової цінової політики підприємства полягає у створенні і підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі, по товарах і ринках із метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації. Таким чином, маркетингова цінова політика містить систему формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення; керування цінами в певному обраному напрямі, тобто реалізація конкретної цінової політики залежно від факторів ринкового маркетингового середовища.
5	А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.	Маркетингова цінова політика – це 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.
6	Окландер М.А.	Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарах і ринках. Вона є складовою частиною маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.
7	О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко	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.

риси і суттєві відмінності в інтерпретації маркетингової цінової політики. Для цього було проведено огляд вітчизняної економічної літератури (табл. 1).

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Головною метою є визначення сутності та ролі маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. Вирішення зазначеної мети полягає в тому, щоб установлювати такі ціни, які б допомогли підприємству зайняти стаке положення на ринку в умовах кризи, оволодіти максимальною його часткою, забезпечити найбільший обсяг прибутку, вирішуючи стратегічні та оперативні завдання.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цінова політика включає в себе цінову стратегію та цінову тактику. Під час формування цінової стратегії планується використання ціни як стратегічної комерційної зброї, а під час реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації.

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. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогнозного рівня ціни на продукцію підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів.

У процесі маркетингового ціноутворення виникає питання стосовно того, що є більш важливим – попит чи пропонування. Із позиції маркетингу діяльність підприємства спрямована на першочергове задоволення потреб і вимог споживачів до його продукції. Цьому найбільшою мірою відповідає ціннісний підхід до формування ціни, який базується на врахуванні користності продукції підприємства для споживача. Орієнтація повинна відбуватися на граничну користність продукції.

Процес ціноутворення також залежить від обраної загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку.

Ціни впливають на інтереси всіх функціональних підрозділів компанії, тому дуже важливо, щоб рішення відносно цін приймалися разом з усіма представниками різних відділів – виробничого, конструкторського, фінансового – незалежно від того, хто приймає остаточне рішення.

Необхідно, щоб стратегічні і тактичні рішення відносно ціноутворення були скоординовані із загальною маркетинговою стратегією фірми.

Щоб вірно обрати цінову стратегію на підприємствах в умовах кризи, необхідно визначити, чи зможе вона вивести бізнес на позиції, які дадуть змогу подолати загрози, використати можливості, які з'являються; зберегти поточні

переваги або створити нові джерела таких переваг. Також важливо з'ясувати, чи зможе стратегія адаптуватися до можливих змін оточуючого середовища, чи є вона стійкою, або може працювати лише за якихось специфічних умов чи інших позитивних обставин.

Усі фірми прагнуть до того, щоб їх діяльність була прибутковою і як можна більш результативною в економічному плані. На практиці ця загальна мета може приймати різні форми. В інтересах фірми із самого початку визначити свої стратегічні пріоритети в установленні цін.

Стратегія ціноутворення для існуючих товарів повинна враховувати два важливих фактори: допустимий рівень ціни і зміна ціни порівняно з рівнем, який склався. На встановлення того діапазону цін, який влаштовує покупця і виробника, впливають якість і властивості товару, тип каналу розподілу, характеристики кінцевих споживачів, функції ринкових посередників тощо.

Сучасні автори визначають поняття стратегії ціноутворення так: «стратегія ціноутворення – це формування довгострокових цілей ціноутворення, вибір та обґрунтування ефективних шляхів їх досягнення, пов'язаних з установленням ціни та вибором її оптимального розміру, адекватного коригування цін відповідно до змін зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства» [3, с. 123].

Комплексний характер стратегії ціноутворення пояснюється тим, що вона пов'язує господарські рішення, що мають різний характер, а саме: економічні, фінансові, маркетингові, конкурентні та соціально-психологічні. Для кожного окремого підприємства цілі стратегії ціноутворення є різними, проте загалом їх можна об'єднати в такі блоки:

- стратегія ціноутворення відображає основну мету існування підприємства на ринку;
- показує взаємозв'язок підприємства з іншими учасниками ринкових відносин;
- містить мотиви та стимули функціонування підприємства;
- є критерієм оцінки ефективності господарських рішень.

С.М. Дайновська об'єднує цілі формування та використання стратегії ціноутворення в три групи цілей, а саме:

- цілі, пов'язані з прибутком: максимізація прибутку, досягнення цільового розміру прибутку, мінімізації затрат;
- цілі, пов'язані з обсягом реалізації: максимізація виручки від реалізації, збільшення частки ринку, забезпечення темпів зростання реалізації;
- цілі, пов'язані з ринковою кон'юнктурою: виживання на ринку, стабілізація цін, позиціонування відносно конкурентів [6, с. 127].

Як зазначалося вище, на стратегію ціноутворення впливає значна кількість факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать: курс національної

валюти, рівень інфляції, стан фінансово-кредитних відносин, платоспроможність населення, тип ринку, на якому працює підприємство, кон'юнктура ринку, рівень конкуренції, попит на товари, ціни на аналогічні товари та товари-замінники, рівень державного регулювання економіки, державна цінова політика, система оподаткування, антимонопольна та митна політика держави.

До внутрішніх факторів, що впливають на стратегію ціноутворення, належать: витрати підприємства, розмір виробничих потужностей підприємства, кількість підрозділів, що виробляють продукцію, характер продукції, фінансовий стан підприємства, кількість каналів розподілу продукції, життєвий цикл підприємства, життєвий цикл товару.

Стратегічне планування цінової діяльності підприємства потребує проведення відповідного дослідження ринкової ситуації, конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Комплексне дослідження ринку, насамперед ринкової кон'юнктури, дає можливість підприємству уникнути помилок у процесі прийняття цінових рішень. При цьому особлива увага приділяється рівню попиту та характеру конкуренції, які значною мірою визначають рівень ціни на продукцію. Розміри та структура вибраного споживчого сегменту ринку, а також перспектива його збільшення повинні відповідати стратегічному напрямку цінової політики та плановим обсягам реалізації продукції. У процесі дослідження ринкової ситуації важливо також мати чітку уяву про перспективи розвитку підприємства та галузі в цілому.

Цінова стратегія – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни продукту в умовах ринку, що найкращим чином відповідає меті підприємства.

Стратегія цін проникнення на ринок базується на низькому рівні цін із метою впливу на якомога більшу кількість споживачів. Низька ціна представляє в цьому разі свого роду плату за впровадження нового товару на ринок. Така стратегія використовується тими фірмами, які за всяку ціну прагнуть збільшити свою частку на ринку. Із ростом продажів і в міру освоєння ринку ціна дещо підвищується, але так, щоб це не перешкоджало подальшому розширенню обсягів реалізації. Розглянута стратегія особливо вдала щодо послуг, витрати на надання яких падають згідно з «ефектом досвіду».

Під час розробки та реалізації цінової стратегії необхідно враховувати також і психологічні особливості клієнтів. Споживачі набагато більш прихильно ставляться до вказівки базисної ціни і вибіркової, а також до цін на додаткові послуги, які повинні оплачуватися окремо.

Реалізація запропонованої цінової стратегії збільшить доходи підприємства та принесе додаткову суму прибутку.

Аналізуючи розвиток ситуації до кризи, можна помітити, що низька насиченість ринків,

спричинена ростом платоспроможного попиту населення, утримувала на ринку неконкурентоспроможні підприємства. Із точки зору маркетингу в умовах кризи відбувається «очищення» ринку. Вживають ті компанії, які шляхом створення сильних брендів змогли довести споживачам, чому вони мають купувати саме їх продукцію. Під час аналізу проблеми з такого аспекту відправною точкою антикризової стратегії буде розуміння векторів зміни поведінки споживачів. Її пропонується аналізувати з точки зору базових сегментів, що виділені на основі спільних мотивів у споживанні.

Першим сегментом є споживачі, орієнтовані винятково на якість продукту. У контексті антикризової стратегії для товарів цього сегменту найбільш ефективними будуть дії щодо посилення концепції позиціонування шляхом формування чіткої диференціації від конкурентів; посилення образів, підкреслення унікальності товару чи послуги; активізація просування шляхом проведення локальних, високоефективних рекламних акцій. Другий сегмент – споживачі, орієнтовані на оптимальне співвідношення «ціна/якість». Для них необхідно здійснити: раціоналізацію товару (наприклад, пропонування упаковки більшого розміру за ту саму ціну); активізацію товарного маркетингу (стимулювання в місцях продажу); оптимізацію цінової політики (стратегію середньоринкових цін). Третій сегмент – споживачі, орієнтовані винятково на ціну продукту. Для них потрібно здійснити посилення концепції шляхом формування додаткової цінності пропозиції та концентрацію зусиль на оптимізацію витрат [1, с. 4–5].

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, аналізуючи маркетингове дослідження щодо сутності та ролі маркетингової цінової політики в умовах кризи, ми дійшли таких висновків. Аналіз теоретико-методичних підходів до формування ціни показав, що під час ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари. Найчастіше авторами розглядаються витратні методи ціноутворення, а саме методи повних витрат та аналізу беззбитковості. Маркетинговим методам, орієнтованим на споживача та конкурентів, приділено менше уваги. І взагалі майже не дослідженими є комбіновані методи в рамках товарної номенклатури, за географічним принципом та на основі узаконених умов.

В умовах кризи, здійснюючи маркетингову діяльність, підприємства повинні чітко дотримуватись ефективної маркетингової політики, яка являє собою встановлені межі діяльності і визначення поведінки у сфері управління, спрямовуючи функціонування підприємства у напрямі реалізації її маркетингових стратегій. Ефективна маркетингова політика дає змогу підприємству: саморегулюватися і контролювати зовнішню і внутрішню ситуацію; мати гнучкість



щодо змін, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі; розробляти директиву, що визначає кордони дії підприємства; доповнювати маркетингову стратегію, додавати необхідну гнучкість і рухливість досягнення маркетингової стратегічної мети; регламентувати управлінську діяльність і поведінку підприємства [4, с. 24].

Особливостями процесу маркетингового ціноутворення на підприємствах в умовах кризи є реалізація стратегій ціноутворення, які явля-

ють собою широкий вибір підходів до формування ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком найбільшу ефективність виробництва і реалізації товарів. Вони носять комплексний характер, поєднуючи такі етапи: визначення цілей ціноутворення, розподіл і сегментація ринку, виявлення факторів, що впливають на формування ціни, вибір стратегії ціноутворення, розроблення формули для визначення кінцевої ціни, визначення шляхів коригування цін та їх постійний моніторинг.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азарян О. Організація і технологія торгівлі / О. Азарян, Е. Локтев, В. Оліфіров. – Донецьк : Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. Базиліук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А.В. Базиліук // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 3–14.
3. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2012\\_4\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf).
4. Бутенко Н.В. Маркетинг : [підручник] / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2007. – 300 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко ; 5-те вид. доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
6. Дайновська С.М. Ціноутворення : [підручник] / С.М. Дайновська ; за заг. ред. С.М. Дайновської. – К. : ННТЕУ, 2009. – 319 с.