

УДК 338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>**Кочевой М.М.**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1601-818X>**Колесник О.О.**кандидат економічних наук,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4262-157X>**Власова Г.**здобувачка вищої освіти,  
Одеський національний економічний університет**Kochevoy Maxim, Kolesnik Olga, Vlasova Hanna**  
Odesa National Economic University

## ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Стаття досліджує основні аспекти ціноутворення, включаючи вартість виробництва, позиціонування товару, конкуренцію, цінову стратегію, цінову еластичність попиту та методи ціноутворення. Вона також обговорює різні види ціноутворення, такі як послідовне просування по сегментах ринку, стратегію виживання, стабільність цін для товарів масового попиту, традиційне ціноутворення та диференційоване ціноутворення. У статті підкреслюється важливість правильного вибору ціноутворення для досягнення маркетингових цілей компанії. Вона надає читачам знання і інструменти, які допомагають уникнути поширених помилок при ціноутворенні і визначити оптимальну стратегію для підвищення конкурентоспроможності і прибутковості бізнесу. Також надає практичні поради та рекомендації, які можуть бути використані для максимізації прибутку і досягнення успіху на ринку.

**Ключові слова:** ціноутворення, підприємство, конкуренція, цінова політика.

## PRICING AS A MARKETING PLANNING TOOL

Pricing plays a pivotal role in marketing planning, shaping the success and profitability of businesses. This annotation explores the multifaceted nature of pricing as a strategic tool in marketing, highlights various pricing strategies employed by companies. Cost-based pricing involves setting prices based on production costs and desired profit margins. Competitor-based pricing entails benchmarking prices against rival products to maintain competitiveness. Customer-based pricing focuses on determining prices based on customer preferences, perceived value, and willingness to pay. Examining these pricing approaches allows businesses to identify the most suitable strategy for their products or services. Factors such as production costs, market demand, competition, and target customer segments need to be carefully analyzed when making pricing decisions. Effective pricing strategies should strike a balance between attracting customers, maximizing revenue, and achieving profitability. By understanding pricing dynamics, businesses can optimize their marketing efforts. They can align pricing with their overall marketing objectives, differentiate their offerings, and create perceived value for customers. Moreover, pricing strategies can be adapted to accommodate changes in market conditions, customer preferences, and competitive landscapes. The research shows that the right pricing can have a significant impact on the success of a business. Improper pricing may result in loss competitiveness, low profitability or even losses. Therefore, choosing an appropriate pricing strategy is an important task for managers and marketers. When choosing a pricing strategy, companies must consider many factors, such as production costs, raw material costs, competitive prices, consumer preferences, elasticity of demand, and others. Analysis of these factors helps to establish optimal prices that satisfy the needs of customers, ensure profitability and maintain the competitiveness of the company. Additionally, it is important to note that pricing strategies are not static and may change over time.

**Keywords:** pricing, enterprise, competition, pricing policy.

**JEL classification:** D40, D41

**Постановка проблеми.** У період становлення ринкової економіки набуває важливості цінова політика внаслідок загострення конкуренції, що змушує підприємства активніше управляти ціноутворенням для збереження конкурентоспроможності. Особливу роль у цьому відіграють управлінські рішення з формування цін, оскільки вони безпосередньо впливають на фінансові результати підприємства і його позицію на ринку. Україна не виняток, де значення цін постійно зростає через посилення конкуренції та потребу адаптації до змін ринкової ситуації. Проте, багато вітчизняних компаній застосовують цінову політику без систем-

ності та кваліфікації, часто спираючись лише на методику попиту та пропозиції, ігноруючи інші фактори та зміни в середовищі. Необхідність переходу до нового підходу до ціноутворення, що базується на маркетинговій концепції, обумовлює потребу у її подальшому дослідженні.

Ціна є критичним показником для будь-якого підприємства, оскільки вона визначає виручку від реалізації товарів чи надання послуг. Зокрема, ціна є ключовим фактором для споживачів, оскільки вона впливає на їх рішення щодо покупок та встановлює відносини між підприємствами та споживачами. Незважаючи на

те, що цінова політика є однією з найважливіших ринкових операцій для більшості підприємств, часто вона здійснюється без системності.

У багатьох випадках підприємства не розвивають жодної політики цін, або вона застосовується лише у кризових ситуаціях. Навіть у великих організаціях можна спостерігати практично повну відсутність цінової стратегії, обмежуючись лише встановленням цін на рівні ринку.

Вірно зазначено у науковій праці: «Кожне підприємство потребує грамотного та ефективного ціноутворення, що передбачає побудову відповідних організаційно-методичних систем інформаційного забезпечення, знання основних механізмів формування ціни, використання сучасних методів її аналізу і планування» [1].

**Актуальність теми.** Адекватне ціноутворення стає одним з ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність національної економіки та її успішне впровадження в світові господарські зв'язки. Кожне цінове рішення повинно враховувати основні аспекти, такі як фундаментальна цінова стратегія, сегментація ринку, еластичність ринкових умов, рівень витрат, потенціал конкурентів та компетентність керівництва компанії.

Процес глобальної інтернаціоналізації економіки супроводжується поширенням тісних взаємовідносин та взаємозалежності між країнами, що призводить до зростання конкуренції на світовому ринку. Управління ціною стає важливим та відповідальним аспектом маркетингової стратегії, оскільки помилкові цінові рішення можуть вплинути на фінансові показники підприємства та його стійкість на ринку. Це особливо актуально в умовах зниження купівельної спроможності та зменшення прибутковості, коли важливою стає правильна реалізація ефективної цінової стратегії та встановлення адекватних цін.

Численні приклади як з закордонної, так і з вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження: «Якщо ціною вміло управляти, то вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам» [2, с. 86].

Ціноутворення є надзвичайно важливим інструментом маркетингового планування, і його актуальність не зменшується з часом. Особливо в сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де споживачі мають доступ до широкого вибору товарів і послуг, правильне встановлення цін може вирішально вплинути на успіх підприємства.

Отже, дослідження цієї теми є актуальним і важливим для практики управління бізнесом. Воно може підприємствам розуміти вплив цін на їхню конкурентоспроможність, прибутковість і відносини зі споживачами. Дослідження такої теми може привести до розробки стратегій ціноутворення, які допоможуть підприємствам досягти своїх маркетингових цілей і забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі існують численні дослідження та наукові праці щодо ціноутворення як інструменту маркетингового планування. Ці дослідження охоплюють різні аспекти ціноутворення, включаючи стратегії ціноутворення, вплив цін на споживачів, методи визначення цін, цінову кон-

курентію та інше. Вони висвітлюють практичні методи і теоретичні концепції, які допомагають маркетологам та менеджерам у встановленні ефективних цін, що відповідають стратегії бізнесу. Відомі закордонні та українські автори, що присвятили свої роботи маркетингу й ціноутворенню: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Р. Стівенс, С. Годін, А. Вороніна, Л. Ларка, В. Мольченко, Н. Шевчук, Д. Тараненко та ін. Наведемо окремі формулювання про ціноутворення, що окреслені деякими дослідниками-маркетологами. Філіп Котлер та Гарі Армстронг у своїй фундаментальній праці «Основи маркетингу» зазначають: «У найширшому сенсі ціною можна вважати сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти товаром або використовувати товар (чи послугу)» [3]. Л. Ларка, В. Павленко акцентують увагу на теоретичному обґрунтуванні використання витратних методів ціноутворення, що зумовлено їх поширеністю на практиці [4, с. 105]. В. Мольченко досліджує стратегію динамічного ціноутворення: «На сьогоднішній день у сфері інтернет-торгівлі стратегія динамічного ціноутворення стала одним з найважливіших інструментів роботи» [5]. А. Вороніна розкриває основні принципи та послідовні етапи, які слід враховувати при формуванні цінової політики у маркетингу. Вона також дає рекомендації щодо поліпшення механізму встановлення цін і розробки стратегії маркетингового ціноутворення [6, с. 19]. Їхні праці є джерелом цінного знання для фахівців з маркетингу та менеджменту, що цікавляться питанням ціноутворення.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Незважаючи на обмежену наукову літературу щодо проблематики ціноутворення, важливо підкреслити, що зміна цін на продукти та послуги підприємства піддається постійним змінам через вплив зовнішніх і внутрішніх чинників. Ці фактори можуть включати зміни в економічному та політичному середовищі, конкуренції на ринку, зміни витрат на виробництво, технологічний прогрес, зміни в споживачьких уподобаннях та попиті, а також багато інших.

Враховуючи таку постійну динаміку, дослідження факторів, що впливають на ціноутворення, в системі маркетингу є надзвичайно важливим. Це вимагає ретельного наукового обґрунтування, щоб розуміти, які фактори найбільше впливають на ціни, як ці фактори взаємодіють між собою та як вони впливають на стратегії ціноутворення підприємства.

**Мета статті** полягає у дослідженні формування цінової політики як інструменту маркетингового планування та оцінці її ефективності на підприємстві. Також будуть розглянуті процеси стратегії ціноутворення та розробки цінової політики.

**Виклад основних результатів дослідження.** Ціноутворення відіграє важливу роль у маркетинговому плануванні, оскільки ціна впливає на споживачів, конкурентну позицію підприємства та його прибутковість. Ціноутворення визначається як процес встановлення оптимальної ціни на товар або послугу з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Основною метою ціноутворення є забезпечення збалансованого співвідношення між вартістю товару або послуги, очікуваннями споживачів і конкурентами, а також досягнення прибутковості для підприємства. Правильно визначена цінова політика дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг, залучити

нових клієнтів, зберегти існуючих та збільшити свою частку ринку.

При розробці цінової стратегії важливо враховувати декілька ключових аспектів:

1. Вартість для споживача: ціна повинна відображати вартість, яку споживачі отримують від товару або послуги. Вивчення потреб і вимог цільової аудиторії, аналіз конкурентів та оцінка інноваційних аспектів допомагають визначити оптимальний рівень ціни.

2. Конкурентне середовище: аналіз конкурентів допомагає визначити оптимальну цінову стратегію. Підприємство може встановити ціну на рівні або нижче, ніж у конкурентів, щоб залучити більше клієнтів, або встановити вищу ціну, якщо його товар або послуга мають особливі переваги.

3. Позиціонування товару: ціноутворення також пов'язане з позиціонуванням товару на ринку. Якщо товар позиціонується як преміум-продукт, ціна може бути вищою, щоб створити враження високої якості. У випадку товарів масового споживання, низька ціна може бути вирішальною для залучення більшої аудиторії.

4. Цінові стратегії: існує безліч стратегій ціноутворення, таких як стратегія преміум-ціни, конкурентна стратегія, стратегія розподілу, стратегія диференціації цін тощо. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи рівень конкуренції на ринку, тип товару або послуги, цільової аудиторії та маркетингових цілей підприємства.

5. Цінова еластичність попиту: врахування цінової еластичності попиту допомагає визначити, як зміни ціни впливатимуть на попит на товар або послугу. Якщо попит на товар є неціновою еластичністю, підприємство може встановити вищу ціну з метою збільшення прибутку.

6. Методи ціноутворення: існує ряд методів і стратегій визначення ціни, таких як метод витрат, метод залежності від попиту, метод конкурентоспроможності тощо. Кожен метод має свої переваги і обмеження, і вибір методу залежить від конкретних обставин і мети ціноутворення.

Як зазначають Божкова В.В., Рябченко І.М., «При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. Ураховують такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;
- наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них;
- умови входу на ринок» [7, с. 78].

Важливо підкреслити, що ціноутворення – це неперервний процес, який може змінюватися відповідно до ринкових умов, змін вартості виробництва, попиту та інших чинників. Підприємства повинні постійно моніторити свою цінову політику та вносити корективи для успішного маркетингового планування.

На практиці використовуються різні види цінової політики. Наприклад:

1) Проникнення, яке характеризується низькими цінами для успішного входження на нові ринки та створення попиту.

2) "Знімання вершків", що використовується для модних новинок з максимальними цінами при виведенні на ринок.

3) Престижні ціни для високоякісних товарів.

4) Традиційне ціноутворення, яке орієнтоване на ринкові традиції щодо рівня цін.

5) Диференціація цін, коли один і той же продукт продається різним покупцям за різними цінами.

6) Послідовне просування по сегментах ринку в разі насичення певного сегмента продукцією.

7) Політика еластичних цін для швидкої реакції на зміни у співвідношенні попиту та пропозиції.

8) Поступове зниження цін для нових продуктів з часом.

9) Стабільні ціни для товарів масового попиту, які залишаються незмінними тривалий період.

10) Стратегія виживання, коли головна мета – залишитися в бізнесі, продаючи товар за низькими цінами або навіть зі збитками, з надією на покращення ситуації.

Слід погодитись з Святненко В., який вважає, що «Цінова політика підприємства може орієнтуватися на витрати, властивості товару, попит, сегменти і конкурентів, а це означає, що ціна повинна використовуватися як засіб пристосування товару до умов ринку» [8, с. 84].

Тема динаміки ціноутворення є важливою для економічного аналізу та розуміння того, як ціни на товари та послуги змінюються з часом. Вона вивчається як в межах мікроекономіки, так і в межах макроекономіки. Динаміка ціноутворення визначається впливом різних факторів, зокрема попиту та пропозиції, витрат на виробництво, конкуренції, фінансових умов, інфляції та інших економічних змін.

У мікроекономіці динаміка ціноутворення вивчається на рівні окремих товарів і послуг. На ринку попит і пропозиція взаємодіють, що призводить до зміни цін. Збільшення попиту при незмінній пропозиції може призвести до підвищення цін, оскільки покупці будуть готові платити більше за обмежений товар або послугу. З іншого боку, збільшення пропозиції при сталому попиті може призвести до зниження цін, оскільки продавці конкурують між собою, щоб залучити покупців.

У макроекономіці динаміка ціноутворення вивчається на рівні загального рівня цін у економіці. Один з головних показників макроекономічної динаміки ціноутворення – це інфляція. Інфляція відображає загальний рівень зростання цін на товари та послуги протягом певного періоду часу. У макроекономіці динаміка ціноутворення вивчається з урахуванням таких факторів, як грошова політика, рівень зайнятості, рівень економічного зростання та ін.

Важливо зазначити, що динаміка ціноутворення може бути досить складною і залежить від багатьох факторів. Економісти використовують різні моделі та методи для аналізу динаміки ціноутворення та прогнозування майбутніх змін. Наприклад, модель попиту та пропозиції, моделі інфляції та інші економіметричні підходи допомагають розібратися в складних взаємозв'язках між різними факторами та їх впливом на ціни.

У практичному застосуванні аналітики ціноутворення вивчають динаміку цін для різних товарів і послуг, спостерігають за змінами в ціновій політиці підприємств та проводять аналіз впливу цін на споживчу поведінку та економічні показники.

Динаміка ціноутворення є складною та багатогранною темою в економіці. Вона вивчається на різних рівнях – від окремих товарів до загального рівня цін

в економіці. Аналіз та розуміння динаміки ціноутворення допомагають підприємствам, урядам та економістам приймати обґрунтовані рішення та розробляти ефективні політики для досягнення економічного зростання та стабільності.

Слушно доведено у науковій публікації: «Отже, маркетингове ціноутворення – 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 та підприємство мало від цього дохід» [9, с. 257].

**Висновки.** Таким чином, можна стверджувати, що побудова ефективної системи ціноутворення на торговельних підприємствах в сучасних умовах є необхідною для забезпечення їх ринкової конкурентоспроможності та ефективності. Принципи, які потрібно враховувати при формуванні власної цінової політики:

- цінова політика повинна бути узгоджена з принципами, цілями та завданнями стратегічного плану розвитку підприємства.

- менеджмент підприємства повинен активно впливати на цінову політику й оперативно реагувати на зміни на ринку.

- при формуванні цінової політики необхідно враховувати особливості ринку, на якому діє підприємство.

- необхідно створити математично та економічно обґрунтований механізм розрахунку торгової націнки та рентабельності підприємства, залежно від платоспроможності споживачів на відповідному сегменті ринку.

Зважаючи на ці принципи, можна зробити висновок, що побудова ефективної системи ціноутворення є важливою для досягнення успіху підприємства в сучасних умовах.

Перспективи подальших розробок можуть включати наступні аспекти:

1. Аналіз впливу ціноутворення на споживачів: дослідження психологічних аспектів сприйняття цін, вимірювання цінової чутливості споживачів та зв'язку між ціною та споживчою поведінкою. Можна провести

детальне вивчення реакції споживачів на різні стратегії ціноутворення, такі як знижки, акції, пакетні пропозиції тощо.

2. Розвиток аналітичних інструментів для ціноутворення: розробка нових методів та моделей для прогнозування оптимальних цін, використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних та визначення оптимальних стратегій ціноутворення.

3. Розробка персоналізованих стратегій ціноутворення: застосування персоналізації для цін, враховуючи індивідуальні потреби та поведінку споживачів. Використання даних про споживачів, таких як історія покупок, профілі соціальних мереж та демографічні дані, для налаштування цін залежно від кожного споживача.

4. Інтеграція ціноутворення з іншими маркетинговими стратегіями: вивчення впливу ціноутворення на інші аспекти маркетингу, такі як продуктова стратегія, просування та розподіл. Розробка інтегрованих стратегій, які поєднують ціноутворення з іншими елементами маркетингового міксу для досягнення більшої ефективності та конкурентоспроможності.

5. Вплив технологічних інновацій на ціноутворення: вивчення впливу нових технологій, таких як блокчейн, Інтернет речей та штучний інтелект, на ціноутворення. Дослідження можливостей використання цих технологій для покращення процесів ціноутворення, забезпечення прозорості та ефективності.

6. Дослідження впливу ціноутворення на прибутковість і стійкість бізнесу: аналіз економічних показників, таких як маржинальність, прибутковість та ризики, пов'язані з різними стратегіями ціноутворення. Вивчення взаємозв'язку між цінами, обсягами продажів і прибутками.

Ці перспективи розширяють область досліджень і розвитку в галузі ціноутворення як інструменту маркетингового планування. Вони дозволять удосконалити стратегії ціноутворення, забезпечити краще розуміння споживачів та їх потреб, а також збільшити ефективність маркетингових зусиль підприємств.

#### Список використаних джерел:

1. Шемет Я.В., Тульчинська С.О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2013. Вип. 7.
2. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 85–89.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ. 2022. 880 с.
4. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2. С. 105–107.
5. Мольченко В. Динамічне ціноутворення: переваги, види і стратегії. URL: <https://spar.ua/blogs/dinamichne-tsinoutvorennya-perevagi-vidi-i-strategii> (дата звернення 10.04.2024)
6. Вороніна А. В. Механізм маркетингового ціноутворення: Автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.01. Київ, 2003. 20 с.
7. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74–80.
8. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2011. № 121–122. С. 81–84.
9. Потапюк І.П., Родько О.Ю., Прокопенко О. В. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 36. С. 254–258.

#### References:

1. Shemet Y. V., Tulchynska S. O. (2013) Formuvannya efektyvnoyi tovarno-tsinovoyi polityky pidpryyemstva [Formation of an effective product and price policy of the enterprise]. *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya: zbirnyk naukovykh prats' molodykh vchenykh*, no. 7.

2. Kovalchuk S. V., Timofeev D. G. (2011) Suchasni tendentsiyi zastosuvannya marketynhovoho tsinoutvorennya v praktychniy diyal'nosti ukrayins'kykh pidpryyemstv [Modern trends in the application of marketing pricing in the practical activities of Ukrainian enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, no. 6, pp. 85–89.
3. Kotler F., Armstronh H. (2022) Osnovy marketynhu. [The basics of marketing]. Kyiv, Scientific world. P. 880.
4. Larka L. S., Pavlenko V. V. (2021) Tsinoutvorennya v systemi ekonomichnoho upravlinnya rozvytkom biznesu [Pricing in the system of economic management of business development]. *Pryazovs'ky ekonomichnyy visnyk*, no 2, pp. 105–107.
5. Mol'chenko V. (2021) Dynamichne tsinoutvorennya: perevahy, vydy i stratehiyi [Dynamic pricing: advantages, types and strategies]. Available at: <https://spar.ua/blogs/dynamichne-tsinoutvorennya-perevagi-vidi-i-strategii> (accessed April 10, 2024).
6. Voronina A. V. (2003) Mekhanizm marketynhovoho tsinoutvorennya [Mechanism of marketing pricing]. Autoref. dis... cand. economy of science: 08.06.01. Kyiv. P. 20.
7. Bozhkova V. V., Ryabchenko I. M. (2012) Systematyzatsiya metodiv marketynhovoho tsinoutvorennya [Systematization of marketing pricing methods]. *Marketing and management of innovations*, no. 4, pp. 74–80.
8. Svyatnenko V. (2011) Pryntsypy ta tsili formuvannya tsinovoyi polityky pidpryyemstva [Principles and goals of forming the price policy of the enterprise]. *Visnyk Kyyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, no. 121–122, pp. 81–84.
9. Potapyuk I. P., Rodko O. Yu., Prokopenko O. V. (2019) Osoblyvosti formuvannya tovarno-tsinovoyi polityky suchasnykh pidpryyemstv [Peculiarities of formation of product and price policy of modern enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, no. 36, pp. 254–258.