

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.47>

УДК 338.5:339.1

Ю. А. Малахова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

Національний транспортний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

Ю. В. Власенко,

магістрант, Національний транспортний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-6902-3619>

УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ОСНОВІ СИМБІОЗУ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ

Yu. Malakhova,

PhD in Economics, Associate Professor,

*Associate Professor of the Department of Management, National Transport
University*

Yu. Vlasenko,

Postgraduate student, National Transport University

PRICING MANAGEMENT BASED ON SYMBIOSIS OF EXISTING APPROACHES

В умовах глобалізації та розвитку економіки, загострення конкурентної боротьби та активізації консюмеризму, актуальності набуває пошук якісно нового підходу до управління ціноутворенням, що сприятиме

розвитку бізнесу, зростанню його вартості, забезпечить ринковими перевагами його продукцію, покращить його становище на ринку.

Стаття присвячена дослідженню основних існуючих підходів до ціноутворення, зокрема ціноутворення на основі витрат, на основі конкуренції (або ринкове ціноутворення) та ціноутворення на основі цінності споживача. Визначено їх слабкі та сильні сторони, перешкоди, що виникають при застосуванні бізнесом. Визначено порядок ефективної взаємодії структурних підрозділів компанії при управлінні ціноутворенням. Запропоновано алгоритм управління ціноутворенням, який поєднує в собі фінансові, маркетингові та конкурентні рішення, що дозволить компанії бути більш гнучкою і швидше реагувати на зміни ринку та здатен забезпечити успіх та прибуток компанії в довгостроковій перспективі.

In the conditions of globalisation and economic development, the intensification of competitive struggle and the activation of the consumer movement, the search for a qualitatively new approach to pricing management becomes relevant. Such an approach should contribute to the development of business, increase its market value, ensure competitive advantages for its products, and improve its position in the market.

This article is dedicated to the exploration of the main existing approaches to pricing, including cost-based pricing, competition-based pricing, and customer value-based pricing.

It has been established that the cost-based pricing method, despite the availability of data, does not take into account competitiveness, the value of the product to consumers, is vulnerable to changes in costs, does not respond to market changes, and hinders the innovative development of the company. With the market (competitive) approach, data for determining prices are easily accessible, but customer preferences are not adequately considered. From a strategic perspective, pricing based on consumer value is the most effective. Through direct interaction with consumers, marketing segmentation, and flexibility, this approach is capable of ensuring product success in the market and, as a result, a stable financial outcome for the company.

It has been determined that today businesses underestimate the importance of value-based pricing and continue to predominantly use the traditional cost-based method in their practices.

It has been proven necessary to combine all the mentioned approaches to ensure the long-term success of the company. Despite all the advantages and potential of value-based pricing, a company, when forming its prices, must not only consider consumer expectations but also understand how to cover its total costs, ensure a certain level of profitability, and take into account the demands of the competitive environment.

An algorithm for pricing management has been proposed, which combines financial, marketing, and competitive decisions. This approach allows the company to be more flexible and respond more rapidly to market changes, ensuring the success and profitability of the company in the long term.

Ключові слова. Ціна, ціноутворення, управління, підходи до ціноутворення, витрати, конкурентоспроможність, споживча цінність.

Keywords. Price, pricing, management, pricing approaches, costs, competitiveness, consumer value.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Незважаючи на те, що в маркетинговій науковій літературі традиційний витратний підхід вже давно поступився місцем ціноутворенню на основі споживчої цінності, в практичній діяльності все ж останній використовується лише незначною часткою компаній. Традиційний підхід формування ціни дозволяє забезпечити прибутковість бізнесу, та приречений призвести компанію до досить посередніх фінансових результатів. Тоді як стратегічне ціноутворення полягає в координації взаємопов'язаних маркетингових, конкурентних і фінансових рішень з метою встановлення цін, що гарантують прибутковість компанії [1]. Для переходу до стратегічного ціноутворення менеджмент

компанії повинен взяти на себе відповідальність за визначення процедури встановлення цін, що відповідатиме довгостроковим цілям компанії, а також з'ясувати, коли, як, ким і на основі чого приймаються рішення щодо ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Дослідженням питань формування ціни, управління ціноутворенням, цінової політики присвячена значна кількість наукових праць таких зарубіжних та вітчизняних науковців як О.Бакалінський, Н.Богомолова, Д.Божков, О.Васильченко, О.Жегус, Л.Ларка, В.Павленко, Т.Негл, І.Рябченко, Ф.Ремсі, О.Савченко, Н.Шевчук та інших [1-9]. Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій, вимоги мінливого ринкового середовища вимагають постійного удосконалення процесу управління ціноутворенням, що забезпечить відповідність цін та цінностей для споживачів.

Мета статті полягає у розробці якісно нового механізму управління ціноутворенням на підставі поєднання фінансових, маркетингових та ринкових підходів, що забезпечить рівновагу між цінністю продукції для споживача та бажаним рівнем прибутковості для бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує ряд підходів до ціноутворення, найбільш розповсюдженими серед яких є: ціноутворення на основі витрат, ціноутворення на основі конкуренції або ринку та ціноутворення на основі споживчої цінності.

Ціноутворення на основі витрат ґрунтується на вартості виробництва товару або послуги, до якої додається певний прибуток. Вартість включає витрати на сировину, працю, обладнання, а також загальні витрати підприємства. Цей підхід часто використовується як основний метод ціноутворення. Ціни базуються на вартості (повній або змінній) або вартості плюс націнка. Ціна реалізації розраховується як надбавка до закупівельної вартості. Такий підхід до ціноутворення дозволяє покрити витрати й отримати гарантований прибуток. Основною перевагою даного підходу є

доступність даних, проте він не враховує конкурентоспроможність чи вподобання споживачів.

При ціноутворенні на основі конкурентного середовища встановлюються ціни, які конкурують з цінами схожих товарів чи послуг на ринку. Ця стратегія може бути корисною, коли підприємство прагне здобути частку ринку або зберегти своє місце в існуючому конкурентному середовищі. Утворення ціни в такий спосіб передбачає, що за орієнтир береться ринкова ставка. Ринкове ціноутворення не враховує витрати підприємства, але може бути ефективним на високорівневому ринку, де невелика різниця в ціні може вплинути на вибір споживача. Як і в попередньому підході дані для визначення ціни легко доступні, проте знов ж таки не враховуються бажання клієнтів, а також витрати на створення прибутку, а отже і прибутковість бізнесу.

У випадку ціноутворення на основі споживчої цінності ціни встановлюються на основі сприйнятої споживачами цінності продукту. Важливим є розуміння, як споживачі оцінюють користь, яку вони отримують, і чи готові платити за неї більше. Цей підхід дозволяє підприємствам отримувати вищий прибуток, якщо їхні товари чи послуги мають високу споживчу цінність. Ціни встановлюються на основі цінності для конкретного сегменту споживачів. Цінова стратегія включає в себе ціноутворення на основі сприйнятої цінності та ціноутворення на основі результативності (MPerformance). Враховує погляди споживачів. Збір та інтерпретація даних може бути важкими завданнями. Загально вважається найкращим підходом, оскільки при ньому є пряма взаємодія з потребами споживачів.

На практиці жодна компанія не обмежується в чистому вигляді єдиним методом формування ціни, адже доречність їх застосування визначається обставинами, в яких визначається вартість продукції [7].

Історично найпоширенішою практикою є витратне ціноутворення, що має ауру фінансової передбачливості. Ця методика встановлює ціни на

товари або послуги так, щоб вони повністю покривали усі витрати і були розподілені належним чином. Теоретично, цей підхід найлегший спосіб досягнення прибутковості, однак на практиці він може призвести до обмежених фінансових результатів.

Так, Т. Негл та Т.Холден стверджують, що проблема орієнтованого на витрати ціноутворення належить до розряду фундаментальних. У багатьох галузях промисловості неможливо визначити одиничні (питомі) витрати виробництва товару (його собівартість) до встановлення його ціни. Тому що одиничні витрати змінюються залежно від обсягу виробництва [1].

Оскільки значна частина витрат є постійними і не залежить від обсягу виробництва товару, їх потрібно розподіляти на загальний обсяг випущених компанією товарів, щоб визначити повні витрати на одиницю продукції. Але, оскільки розподіл витрат залежить від обсягу виробництва, який змінюється в залежності від ціни товару, одиничні витрати є змінними.

Для визначення одиничних витрат компанії, які використовують витратний метод ціноутворення, були змушені припустити, що встановлення ціни на товар не впливає на обсяг виробництва. Рішення про ціни, прийняті керівництвом без врахування впливу ціни на обсяг виробництва, призводять до загрози зниження прибутковості компанії.

В сучасному конкурентному бізнес-середовищі, витратне ціноутворення має такі недоліки:

1. Недооцінка споживчої цінності.
2. Вразливість до змін витрат.
3. Неспроможність реагувати на зміни на ринку.
4. Обмеження інновацій.

Загалом, витратне ціноутворення може бути корисним підходом, особливо для встановлення базових цін на товари або послуги [9]. Однак, важливо бути гнучким і розглядати інші стратегії ціноутворення, які дозволяють краще враховувати споживчу цінність і реагувати на зміни на ринку.

Головною метою ціноутворення на основі цінності є збільшення прибутку через отримання більшої вартості, не передбачаючи обов'язкового збільшення обсягу продажів.

Ціноутворення на основі споживчої цінності має такі переваги:

1. Максимізація прибутку. Цей підхід дозволяє компаніям визначати ціни, які відповідають споживчій цінності їх товарів або послуг. Внаслідок цього, компанії можуть отримувати більший прибуток, оскільки споживачі готові платити більше за продукти або послуги, які вони вважають важливими і корисними.

2. Сегментація ринку. Ціноутворення на основі споживчої цінності передбачає визначення цін для конкретних сегментів споживачів. Це дозволяє компаніям точно налаштувати свої ціни під потреби та можливості різних груп споживачів, що сприяє більшій ефективності маркетингових зусиль і збільшує конкурентоспроможність.

3. Урахування поглядів споживачів. Врахування поглядів і побажань споживачів може позитивно позначитися на їхній лояльності до бренду і задоволеності продуктом або послугою.

4. Пряма взаємодія з потребами споживачів, що створює можливість для компаній активно спілкуватися зі споживачами, дізнаватися їхні потреби і очікування.

5. Гнучкість і конкурентні переваги. Даний підхід до ціноутворення гнучкий у реагуванні на зміни на ринку.

На думку представників бізнесу, що займаються питаннями ціноутворення, існує ряд перешкод, що стримують використання ціннісного підходу на практиці. Основні з них труднощі з оцінюванням вартості; в донесенні цінності до клієнтів, з сегментацією ринку, з управлінням відділом продажів, з підтримкою вищого керівництва.

Проте, не зважаючи на труднощі в застосуванні, ціноутворення на основі споживчої цінності є потужним інструментом для досягнення

прибутковості, ефективного управління цінами і задоволення потреб споживачів [1, 4, 7, 8].

Теоретично дана тенденція цілком відповідає принципам ціноутворення на основі цінності товару, оскільки відділи маркетингу і збуту є тими частинами загальної організаційної структури, які краще за інших підготовлені до усвідомлення цінності товару для покупців. Але на практиці помилкове встановлення цін з метою досягнення короткострокових цілей з продажу часто підриває сприйману цінність товару і ще більш негативно впливає на прибуток.

Завдання ціноутворення на основі цінності не обмежується задоволенням запитів покупців. Коли ціни відображають суму грошей, яку клієнти, готові заплатити за придбання товару, виникають дві проблеми. По-перше, покупці навряд чи чесно визнають, яку саме суму саме вони дійсно готові віддати за отримання товару. Професійні агенти із закупівель схильні розкривати справжню цінність продукту для своєї організації. Очевидно, що така тактика підриває можливості встановлення торговельним представником близьких стосунків із клієнтами і повнішого розуміння їхніх потреб. По-друге, у зв'язку з ціноутворенням на основі готовності клієнта заплатити виникає ще більш серйозна проблема. Посадові обов'язки фахівців зі збуту та маркетингу не обмежуються обробкою замовлень за будь-якою ціною, яку покупець готовий заплатити в поточний момент. До них входять і зусилля з підвищення готовності покупця заплатити ціну, що більшою мірою відповідає істинній цінності товару.

Багато компаній призначають надто низькі ціни на справді інноваційні товари, тому що виходять з результатів опитувань потенційних споживачів, необізнаних у питаннях цінності пропонованої ними продукції [5]. Але дослідження інноваційних товарів показали, що нормальна ціна практично не впливає на готовність покупця до пробної покупки. Важливо розуміти, яку цінність має товар для задоволених ним споживачів.

Для забезпечення довгострокового успіху компанії ефективним буде використання комбінації різних підходів в управлінні ціноутворення [1]. Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, а їх поєднання може дозволити компанії максимально швидко реагувати на потреби ринку та клієнтів. Ринок може змінюватися під впливом мінливих умов, таких як економічних, технологічних та інших факторів. Також поєднання різних підходів допомагає розподілити ризики та максимізувати прибуток.

Процес управління ціноутворенням на основі поєднання різних підходів дозволить компанії бути більш гнучкою і швидше реагувати на ці зміни (рис. 1).

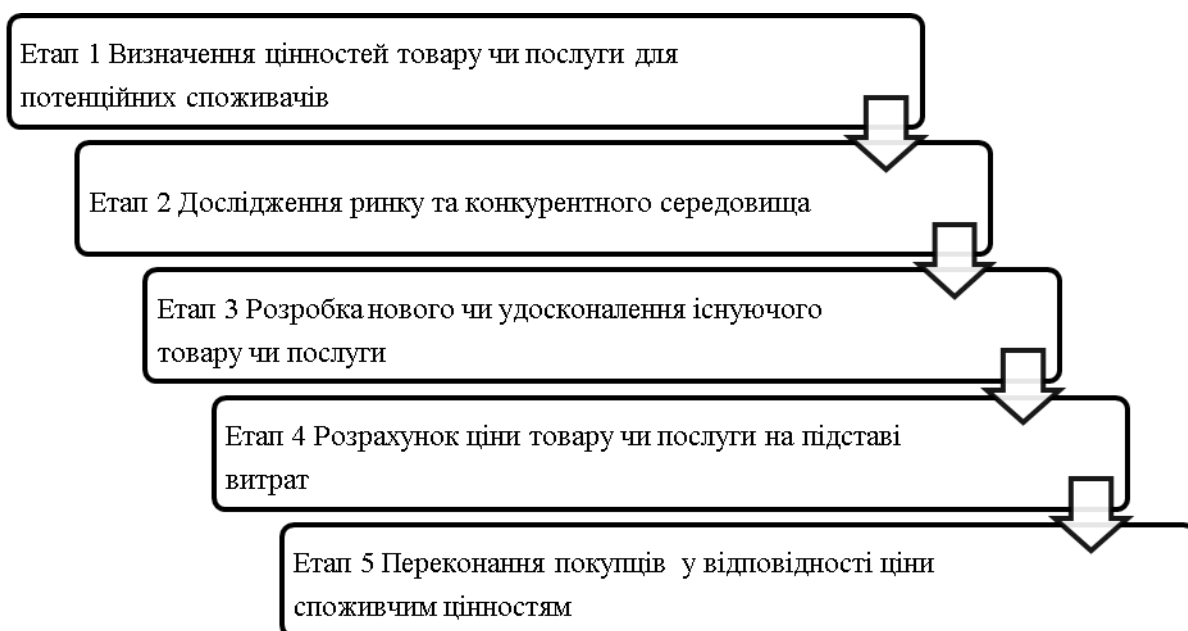


Рис. 1. Процес управління ціноутворенням на підставі поєднання сучасних підходів

Джерело: розроблено авторами

Як видно з рисунку 1 розпочинати процес формування ціни варто з визначення споживчих властивостей продукту, що мають особливу цінність для потенційних споживачів. Для цього необхідно приділити значну увагу сегментуванню ринку, оскільки невірно визначений цільовий ринок або занадто велика його доля, може призвести до зайвих витрат та низької

ефективності. Тоді як правильно сегментований ринок не лише сприятиме отриманню прибутку, а й допоможе обґрунтувати особливості ціноутворення за різної цінності продукту.

Варто зауважити, що низка науковців у сфері ціноутворення при дослідженні споживчої цінності продукту вважає недоцільним визначати ціну, яку споживачі готові заплатити за той чи інший набір властивостей, аргументуючи це тим, що не варто розраховувати, що споживачі визнають готовність платити високу ціну навіть за ціннісний продукт. Крім того, компанія має бути орієнтована на підвищення готовності покупців заплатити ціну відповідну істинній цінності продукту [1].

На другому етапі проводиться дослідження конкурентного середовища, що включає вивчення цін конкурентів, споживчих властивостей аналогічних товарів та послуг на ринку, наявності чи відсутності у них унікальності. Також на цьому етапі необхідно з'ясувати якого обсягу чи частки ринку може досягти компанія з найбільшою вигодою та визначити необхідні та найменш вартісні інструменти маркетингу, що допоможуть в цьому.

На наступному етапі, необхідно порівняти споживчі властивості існуючого або майбутнього продукту з очікуваннями споживачів та аналогами на ринку. У разі необхідності вжити заходів щодо підвищення цінності продукту для споживачів, що може проявлятися як у властивостях товару чи послуги, так і в комплексі додаткових при продажних чи після продажних послуг.

Незважаючи на незначну роль витратного методу в ціноутворенні з точки зору науки, нехтувати все ж витратами не варто. Тому, при формуванні ціни на четвертому етапі, необхідно розуміти які сукупні витрати необхідні для створення товару та послуг з очікуваними споживачами цінностями та порівнювати їх з витратами, які компанія може собі дозволити, враховуючи прийнятні для ринку ціни, щоб отримати прибуток.

Зусилля на останньому етапі мають бути спрямовані на те, щоб переконати споживачів у тому, що встановлена ціна відповідає цінності, яку

має даний товар чи послуга для них. Для цього варто визначити необхідні зміни в маркетинговій стратегії та системі збуту, які забезпечать найбільшу вигоду для компанії від коригування ціни.

Для реалізації наведеного на рис.1 порядку формування ціни необхідно розуміти, хто має приймати рішення в управлінні ціноутворення в компанії (рис.2).

Ефективне управління ціноутворенням вимагає інтеграції маркетингових ідей, фінансових рішень та відповідальності топ-менеджменту. Саме тому в процесі ціноутворення мають приймати участь маркетологи, які найкраще розуміють вимоги ринку; фахівці з продажу, які найкраще розуміють потреби покупців; фінансисти для оцінки фінансових наслідків. Визначати цінову політику у відповідності до загальних стратегічних цілей компанії та приймати відповідальність за управління ціноутворенням має керівництво компанії.



Рис. 2. Схема взаємодії структурних підрозділів в управлінні ціноутворенням

Джерело: розроблено авторами

Висновок: Використання комбінації витратного, ціннісного та конкурентного підходів в ціноутворенні покликане допомогти компанії бути більш адаптивною та успішною в мінливих ринкових умовах. Ефективне управління ціноутворенням передбачає постійну роботу маркетологів, фінансистів та менеджменту. Вони володіють навиками фінансового

розуміння витрат, споживчих цінностей та конкурентної стратегії, що надасть компанії конкурентні переваги та забезпечить бізнесу сталий розвиток й збільшення розміру прибутку в довгостроковій перспективі.

Література

1. Thomas T. Nagle and Reed K. Holden. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide of Profitable Decision Making*. 3rd edition. Prentice Hall, 2002. P. 398
2. Бакалінський, О. В., & Маліцький, В. В. (2020). Оновлення комплексу принципів ціноутворення як наслідок дерегуляції цін користування вантажними залізничними вагонами. *Review of transport economics and management*, (4(20), С. 115–122. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/212796>
3. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57–61.
4. Васильченко О.О., Баєва О.І. Особливості застосування сучасних методів ціноутворення на продукцію підприємств АПК України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2015. № 1(29). С. 1–8.
5. Жегус О.В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 2(93). С. 82–90.
6. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №2 (25). С. 104-107.
7. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 398–403.
8. Савченко О.В., Марцінко Д.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 304–308.
9. Шевчук Н.А., Тараненко Д.Ю. Теоретичне обґрунтування використання витратних методів ціноутворення. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. № 22. С. 281–287.

References

1. Nagle, T. T. and Holden, R. K. (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide of Profitable Decision Making*, 3rd ed., Prentice Hall, Washington, USA.
2. Bakalinskyi, O. V., & Malitskyi, V. V. (2020), “Updating the set of pricing principles as a result of the deregulation of prices for the use of freight rail cars”, *Review of transport economics and management*, vol. (4(20), pp. 115–122. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/212796>
3. Bozhkov, D.S. (2018), “Features of the influence of different types of marketing on pricing”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 19, pp. 57–61.
4. Zhehus, O.V. (2019), “Development of marketing pricing methods for innovative products”. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 2 (93), pp. 82–90.
5. Vasylychenko, O.O. and Baieva, O.I. (2015), “Features of application in modern methods of pricing for products of enterprises of agro-industrial complex of Ukraine”. *Zb. nauk. prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, vol. 1 (29), pp. 1–8.
6. Larka, L. S. and Pavlenko, V. V. (2021), “Pricing in the system of economic business management”. *Pry'azovs'kyj ekonomichnyj visnyk – Priazovsky Economic Bulletin*, vol. 2(25), pp.104-107.
7. Riabchenko, I.M. (2015), “Improving methodological approaches to pricing in domestic industrial enterprises taking into account market requirements”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 398–403.
8. Savchenko, O.V. and Martsinko, D.V. (2018), “Analysis of pricing methods and prospects for their application”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 304–08.
9. Shevchuk, N.A. and Taranenko, D.Yu. (2018), “Theoretical substantiation of the use of costly pricing methods”, *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo*, vol. 22, pp. 281–287.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2023 р.