

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. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.40>

УДК 339.138

Г. С. Кукель,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,

Вінницький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7699-5997>

В. Г. Мазур,

к. держ. упр., доцент, доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Західноукраїнського національного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-7355>

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

H. Kukel,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,

Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University

V. Mazur,

PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the

Department of Economics, Accounting and Taxation, Vinnytsia Educational and

Research Institute of Economics of West Ukrainian National University

PRICING IN THE MARKETING SYSTEM OF ENTERPRISES

У роботі розглянуті теоретичні аспекти маркетингового ціноутворення. Надано характеристику складу елементів системи «маркетинг-ціноутворення», та виявлено їх взаємозв'язки. Використано системний підхід до дослідження вкладу економічних суб'єктів у ціноутворення.

В сучасних умовах динамічного, мінливого ринкового середовища ціноутворення є важливим та складним процесом. Сьогодні підприємства не просто призначають ціну виготовленої продукції, а розробляють конкретну маркетингову цінову політику, обирають ефективну стратегію в системі ціноутворення. Відповідно до оптимальної організації цього процесу залежать комерційна ефективність підприємства. Виявлено, що ціна на товар є одним із ключових факторів, що сприяє збуту продукції на ринку. Цінова стратегія фірми є основним засобом забезпечення ринкового успіху компанії.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що на основі аналізу наявних методичних підходів до маркетингового ціноутворення визначено ключові етапи процесу встановлення ціни з урахуванням маркетингової стратегії.

The paper considers the theoretical aspects of marketing pricing. The composition of the elements of the "marketing pricing" system is characterized and their interrelationships are revealed. A systematic approach is used to study the contribution of economic entities to pricing.

It was determined that on the basis of studying the interests and needs of consumers and other counterparties, strategic plans of the enterprise are developed with their further implementation; based on the analysis of the conditions determining the market situation, recommendations for production, investment and financial policy are provided; on the basis of marketing research, the economic efficiency and prospects of the production of this or that product are determined. In turn, the economic efficiency of the enterprise is determined by the ratio of incurred costs and obtained results. The price of products, as a valuable expression of costs and results, becomes an important indicator of the activity of the business entity in the formation of costs and the creation of value provided to the market. Marketing itself is defined as a complete system designed to plan the

assortment and volume of products produced, their distribution among selected markets, and price determination.

In modern conditions of a dynamic, changing market environment, pricing is an important and complex process. Today, enterprises do not simply set the price of manufactured products, but develop a specific marketing pricing policy, choose an effective strategy in the pricing system. The commercial efficiency of the enterprise depends on the optimal organization of this process. It was found that the price of the product is one of the key factors that contributes to the sale of products on the market. The pricing strategy of the company is the main means of ensuring the market success of the company.

The theoretical and practical significance of the research results is that based on the analysis of existing methodological approaches to marketing pricing, the key stages of the price setting process, taking into account the marketing strategy, have been identified.

Ключові слова: *ціноутворення, маркетингові технології, підприємство, система.*

Key words: *pricing, marketing technologies, enterprise, system.*

Постановка проблеми. В умовах сьогодення процес ціноутворення набуває особливого значення через зниження купівельної спроможності споживачів, викликане затяжними військовими діями. Вибір правильного підходу до ціноутворення є ключовим елементом для досягнення комерційного успіху підприємства. Цей процес має багатоаспектний характер і базується на ретельному вивченні таких чинників, як витрати на виробництво, рівень ринкового попиту, конкурентна ситуація та загальна економічна кон'юнктура. Сучасні реалії диктують бізнесу необхідність не лише глибокого розуміння економічних принципів, але й вміння швидко реагувати на зміни, що постійно відбуваються на ринку. Ефективне ціноутворення безпосередньо впливає на рентабельність компанії, її здатність конкурувати та відповідати запитам споживачів.

Попри значну кількість наукових розробок, питання систематизації теоретичних підходів у маркетинговому аналізі ціноутворення все ще

залишається актуальним. Це вимагає подальших досліджень і вдосконалення, що сприятиме більш ефективному встановленню цін як теоретиками, так і практиками у сфері маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конкуренція та глобалізація ринку суттєво змінили підходи до його функціонування, змушуючи підприємства шукати нові методи і стратегії в своїй діяльності. У розвиток теорії ціноутворення вагомий внесок зробили такі науковці, як Кене Ф., Котлер Ф., Маршалл А., Рікардо Д., Фішер С., Хоскінг Ф. та інші. Аспекти сутності та актуальні проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації висвітлені в роботах Беня Т., Бугулова В., Міщенко В., Нейгла Т., Холдена Р. і багатьох інших. Серед вітчизняних фахівців також варто відзначити Гальчинського А., Єщенка П., Гриценка А., Климка Г. та Кириленка В., які приділяють значну увагу питанням сучасного ринкового ціноутворення. Аналіз різноманітних досліджень і публікацій демонструє, що особливості ціноутворення в системі маркетингу підприємств, як загалом, так і для окремих господарюючих суб'єктів, широко вивчали такі науковці, як Бабух І., Барилович О., Волкова М., Голуб В., Кондратенко Н., Нагорна О. та інші. У їхніх роботах систематизовано класифікації цінових політик, стратегій ціноутворення у сфері маркетингу, розглянуто підходи до оптимізації цінових стратегій та проаналізовано процеси ціноутворення як складову маркетингової діяльності підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є деталізація досягнутих та перспектива пошуку й використання нових, доступних способів ефективного покращення процесів ціноутворення в системі маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається розвитком виробництва нових видів продукції та стимулюванням становлення нових потреб.

Акцент прийняття господарських рішень зміщується від виробничих ланок до структур, що досліджують ринок. Виробництво ставиться у

функціональну залежність від кінцевих запитів споживача. Маркетинг як господарювання за умов ринку проголошує орієнтацію виробництва задоволення потреб споживачів [1].

На основі вивчення інтересів та потреб споживачів та інших контрагентів розробляються стратегічні плани підприємства з їх подальшим виконанням. На основі аналізу умов, що визначають ринкову ситуацію, надаються рекомендації для виробничої, інвестиційної та фінансової політики. На основі маркетингових досліджень визначається економічна ефективність та перспективність виробництва того чи іншого продукту.

У свою чергу, економічна ефективність діяльності підприємства визначається співвідношенням здійснених витрат та отриманих результатів. Ціна продукції як вартісне вираження витрат і результатів стає важливим показником діяльності суб'єкта господарювання з формування витрат і створення цінності, що надається ринку. Саме маркетинг визначається як цілісна система, призначена для планування асортименту та обсягу продуктів, що випускаються, їх розподілу між обраними ринками та визначення цін.

Ціноутворення в системі маркетингу передбачає встановлення ціни з урахуванням витрат виробника, корисності товару і реальної ринкової ситуації [2].

Діяльність підприємства з визначення ціни за допомогою обліку та впливу на ринкові умови стає центральною у поточних операціях та стратегії. Інакше кажучи, підприємство реалізує систему «маркетинг–ціноутворення».

Ціна продукції включає складові: витрати на виробництво та реалізацію, податки та відрахування, прибуток. При встановленні ціни визначаються витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції. Рішення про ціноутворення пов'язане із споживчим сприйняттям цінності. У процес встановлення ціни вносять корективи аналіз цін та продуктів конкурентів, принципи економічної політики держави. Складові ціни є результат управління потоками витрат, податків і відрахувань, прибутку,

інакше кажучи, результат управління процесами та ресурсами. При цьому реалізуються внутрішні та зовнішні відносини щодо розподілу ресурсів.

Внутрішні відносини включають відносини між підрозділами підприємства, і навіть відносини із працівниками і власниками. Внутрішні відносини пов'язані з розподілом оборотних засобів, прибутку, залучених ресурсів.

Їх роль полягає у встановленні виробничих пріоритетів, стимулів та матеріальної відповідальності за якісне виконання прийнятих зобов'язань.

Зовнішні відносини включають відносини з фінансово-кредитною системою держави, постачальниками та споживачами. Зовнішні відносини пов'язані з формуванням витрат, прибутку, ресурсів у розвиток та обов'язкових виплат. Відносини з фінансово-кредитною системою держави різноманітні: відносини з бюджетами різних рівнів щодо перерахування податків та відрахувань; кредит як джерело формування оборотних засобів та розширення виробництва; відносини зі страховою ланкою фінансової системи щодо перерахування коштів на страхування; операції із цінними паперами. Відносини підприємств один з одним виявляються при реалізації готової продукції та придбанні цінностей для господарської діяльності. Роль зовнішніх відносин є первинною, оскільки саме ця група визначає створення доходу, ціноутворення одиниці продукції.

З одного боку, ціноутворення означає процес формування ціни. У ринковій економіці формуються ціни відповідно до попиту та пропозиції на даний товар чи послугу. Суб'єкт господарювання здійснює діяльність з моніторингу двостороннього ринкового простору, вступає у відносини з контрагентами на ринку ресурсів та ринку продукції. Саме з урахуванням результатів маркетингової діяльності проводяться ринкові операції. Отже, ринкові відносини можна як процесні компоненти системи «маркетинг–ціноутворення».

З іншого боку, ціноутворення означає кінцевий результат процесу формування ціни – встановлення (визначення) ціни. Ціна є наслідком

взаємодії ринкових сил. Суб'єкт господарювання реалізує маркетинговий план, приймає цінові рішення на ринку ресурсів та ринку продукції. Отже, основу ціноутворення лежить маркетинг; ціноутворення сприймається як функція маркетингу.

Маркетингове ціноутворення є встановлення (визначення) ціни на основі розробки цінової політики та системи ринкової взаємодії (маркетинг відносин). Цінова політика визначається прийнятими рішеннями в галузі відбору цільових ринків та позиціонування товарів, забезпечує адаптацію підприємства до змінних економічних умов. В основі маркетингу відносин лежить побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами [3].

Як наслідок, відбувається розподіл ресурсів та продукції. Можна виділити два напрями маркетингової діяльності: діяльність на ринку ресурсів та діяльність на ринку продукції.

На ринку ресурсів розподіляються кошти та виробничі ресурси. Постачальники ресурсів отримують прибуток від забезпечення запитувального сектора ресурсами, покупці ресурсів трансформують в виробничі активи, створюють новий продукт і дохід. Спостерігаються відокремлення та нероздільність ресурсних та виробничих інвестицій. Відокремлення виявляється у тому, що кожен тип інвестицій бере участь у інвестиційному процесі; неподільність – кожен тип інвестицій породжує інший тип у кругообіг інвестицій. Формування витрат за продукцію та визначення собівартості одиниці виробленої продукції є результатом купівлі ресурсів на ринку і визначення сфер їх застосування. Ринок ресурсів фіксує реалізацію маркетингових досліджень та початок інвестиційного шляху.

На ринку продукції розподіляються кошти та вироблена продукція. Продавці продукції одержують дохід. Споживачі продукції задовольняють потреби. Спостерігаються відокремлення та нероздільність процесів створення та споживання благ. Відокремлення виявляється у тому, що диференціюються процеси просування продукції і на доведення її до

споживача; нероздільність – кожен тип витрат породжує інший тип у кругообіг витрат. Формування ринкової премії та отримання доданої вартості на одиницю продукції є результатом продажу продукції на ринку та напрямки задоволення запитів. Ринок продукції фіксує результативність маркетингової діяльності та інвестиційну віддачу. Формування витрат за продукцію та формування ринкової премії – дві кінцеві складові ціноутворення. В основі ж ціноутворення лежить маркетинг як сукупність процесів створення, просування та надання цінностей на ринок ресурсів та ринок продукції. Таким чином, ціноутворення та його складові (маркетинг, формування витрат, формування ринкової премії) утворюють замкнуту систему із внутрішніми розв'язними протиріччями [4].

Системи, що виражають протиріччя, є надзвичайно поширеними. Суперечність є ставленням, яке відображає взаємодію об'єктів щодо розподілу ресурсів у системі. Інакше висловлюючись, у системі з протиріччями між окремими об'єктами, отже, розрізняються об'єктами, кожен із яких має деяким ресурсом, можуть встановлюватися взаємодії обміну ресурсом.

Одним із прикладів графічного уявлення системи, що виражає протиріччя, є схема, що має свої організаційні принципи.

Елемент, що визначає вхід до системи, виявляє активний початок та впливає на регулятори-виконавці. Протилежні елементи, що розподіляються за підблоками регуляторів-виконавців, відображають внутрішні протиріччя. Об'єкт, що фіксує завершення циклу, є результатом вирішення протиріч і спрямовує вихідний сигнал до системи на новому рівні.

Конструктивні особливості схеми щодо опису ціноутворення відображає рисунок 1.

Маркетинг виступає у ранзі управління, організуючи баланс сили інтересів у системі. Маркетингова діяльність визначає дві процесні компоненти, виконують роль регуляторів-виконавців у системі: формування витрат за продукцію та формування ринкової премії від продажу продукції. У

процесних компонентах розглядаються елементні протилежності (попит та пропозиція), що визначають процеси з перерозподілу коштів та цінностей з погляду відносин власності та напрямків використання.

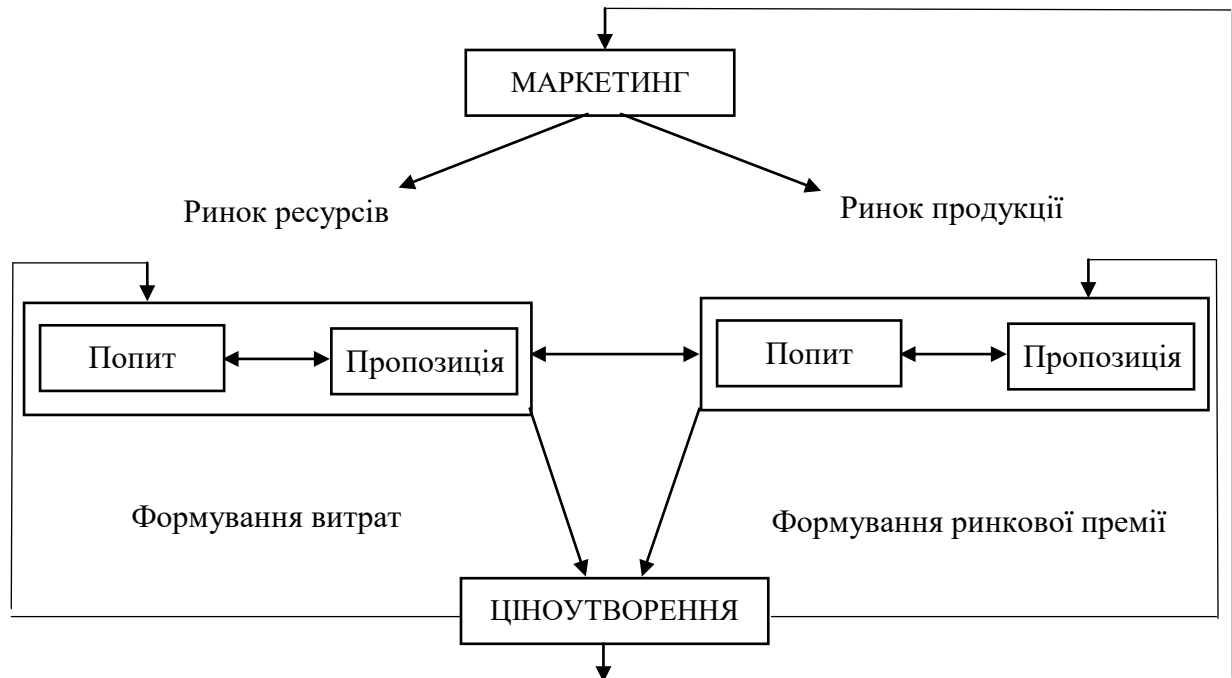


Рис. 1. Схема маркетингового ціноутворення

Джерело: Сформовано авторами

Ціноутворення з формуванням позитивної різниці між доходами та витратами визначає вхідний сигнал у систему на новому рівні з виникненням нових протиріч.

Підприємства можуть впливати на виробничі витрати у відносно обмеженому діапазоні. Це пов'язано з тим, що гнучкість підприємства в цьому відношенні обмежена коливаннями цін на матеріали, сировину і робочу силу, а також внутрішніми виробничими можливостями щодо зниження міцності матеріальної продукції. Однак підприємства можуть встановлювати практично необмежені ціни на свою продукцію. Але водночас необмежене ціноутворення не гарантує зобов'язання споживача купити товар за встановленою ціною. Це означає, що цінова стратегія підприємства

забезпечує вирішення дилеми високих відпускних цін і великих обсягів продажів [5].

Результати маркетингової діяльності з'єднують виробників із постачальниками та споживачами. Маркетинг відносин на ринках ресурсів та продукції проявляється через співпрацю та конкуренцію. Маркетинг відносин визначає співробітництво виробників через кооперацію виробників та його контрагентів (постачальників і споживачів), встановлення стійких господарських зв'язків.

Маркетинг відносин визначає конкуренцію виробників за ринки ресурсів та ринки збуту, конкуренцію виробників та контрагентів за посилення ринкових позицій. Таким чином, маркетинг постає як економічний процес взаємодії та суперництва.

Маркетинг відносин піддається як ринкового впливу, а й регулюванню з боку держави. Державне управління здійснюється за лінією формування інституційного середовища через проведення фінансово-бюджетної, грошово-кредитної, облікової політики. Державний вплив на економіку визначає стан та перспективи маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

У рамках системного підходу учасники ціноутворення розглядаються як протилежні елементи. З одного боку, економічні суб'єкти в конкретний момент чітко виражають напрямки діяльності: постачальники, споживачі. З іншого боку, суб'єкти мають можливості діяльності у різних напрямках (виробники) та регулюючі функції (держава). Кожен учасник є об'єктом із протиріччями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що у системі маркетингу ціноутворення є одним із центральних елементів, який безпосередньо впливає на формування доходу, тоді як інші складові маркетингу здебільшого сприяють зростанню витрат. Для забезпечення довгострокової прибутковості підприємства та утримання високого рівня цін на продукцію

необхідна ефективна взаємодія з маркетингом, що створює для споживача постійну цінність.

Маркетинг відносин визначає конкуренцію виробників за ринки ресурсів та ринки збуту, конкуренцію виробників та контрагентів за посилення ринкових позицій. Таким чином, маркетинг постає як економічний процес взаємодії та суперництва.

В рамках системного підходу учасники ціноутворення розглядаються як протилежні елементи. З одного боку, економічні суб'єкти в конкретний момент чітко виражають напрямок діяльності: постачальники, споживачі. З іншого боку, суб'єкти мають можливості діяльності у різних напрямках (виробники) та регулюючі функції (держава). Кожен учасник є об'єктом із протиріччями.

Встановлено відповідність між постачальниками ресурсів, споживачами продукції, виробниками-конкурентами та державою. Підтримка учасників маркетингового ціноутворення здійснюється через передачу ресурсів від споживачів продукції через постачальників ресурсів до виробників продукції, управління державою потоками і, як наслідок, встановлення ціни.

Для компаній, які активно діють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, настав час впровадити рішучу та динамічну цінову стратегію, що повною мірою відображатиме конкурентні переваги вітчизняної продукції.

Таким чином, ціноутворення в маркетингу є динамічним і творчим процесом, який потребує врахування численних факторів. З огляду на мінливі умови бізнес-середовища, розробка чіткої цінової стратегії стає особливо важливою для вітчизняних компаній.

Література

1. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2 (25). С. 104–107.

2. Кондратенко Н. О. Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 272-276. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf> (дата звернення: 11.02.2025).

3. Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. *Вчені записки*. 2012. Вип. 14, ч. 2. С. 67-72

4. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. Випуск 189. С.328-332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>

5. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2021. Вип. 49. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (дата звернення: 11.02.2025).

References

1. Larka, L. S. and Pavlenko, V. V. (2016), "Pricing in the system of economic management of business development", *Priazovsky economic herald*, vol. 2(25), pp. 104-107.

2. Kondratenko, N. O. and Volkova, M. V. (2021), "Methodical approaches to price formation in marketing system", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 12, pp. 272-276, Available at: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf> (Accessed: 11.02.2025).

3. Duhinam, S. I. (2012), "Research on market factors influencing pricing", *Vcheni zapysky*, vol. 14, no. 2, pp. 67-72.

4. Babukh, I. B. (2024), "Pricing in the marketing analysis system: theoretical approaches", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 189, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6397> (Accessed: 11.02.2025).

5. Butorina, V. and Svider, O. (2021), "Analysis of marketing price strategies of enterprises", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*, Vol. 49, Available at: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (Accessed: 11.02.2025).

Стаття надійшла до редакції 02.03.2025 р.