

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>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.5.107

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ 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

PRINCIPLES OF FORMATION COMMODITY-PRICE POLICY AT MODERN ENTERPRISES

В роботі розкрито сутність маркетингової політики, принципи управління товарною і ціновою політикою та його вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому. Також встановлено, що маркетингова політика є ключовим елементом загальної стратегії підприємства незалежно від форми власності та суттєво впливає на його показники діяльності. Ціноутворення полягає у формуванні й виборі загальної стратегії, яка забезпечує підходи до встановлення цін із метою максимізації прибутку. При цьому враховуються рівень попиту на товар, його характеристики, етапи життєвого циклу, а також тенденції зміни ціни під впливом різних чинників. Оскільки кожне підприємство прагне зміцнити свої ринкові позиції та отримати ефективні результати, важливо приймати своєчасні й дієві маркетингові рішення. Одним із ключових напрямів цього процесу є вдосконалення маркетингової політики підприємства.

В умовах конкуренції на ринку ціни задають пріоритети комунікаційній, товарній, технічній, збутовій та іншим політикам підприємства. Саме правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує визначення ринкового ціноутворення, що є потужним засобом для функціонування та розвитку сучасного підприємства. Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що при формуванні товарно-цінової політики підприємств необхідно враховувати низку факторів, які певним чином визначають рівень попиту на їх продукцію.

The paper reveals the essence of marketing policy, the principles of managing product and price policies and its impact on the efficiency of the enterprise as a whole. It is also established that marketing policy is a key element of the overall strategy of the enterprise, regardless of the form of ownership, and significantly affects its performance indicators. Pricing consists in the formation

and selection of a general strategy that provides approaches to setting prices in order to maximize profit. This takes into account the level of demand for the product, its characteristics, stages of the life cycle, as well as price change trends under the influence of various factors. Since each enterprise seeks to strengthen its market position and obtain effective results, it is important to make timely and effective marketing decisions. One of the key areas of this process is the improvement of the enterprise's marketing policy.

In conditions of competition in the market, prices set priorities for the enterprise's communication, product, technical, sales and other policies. It is the correct assessment of market conditions and the enterprise's capabilities that ensures the determination of market pricing, which is a powerful tool for the functioning and development of a modern enterprise. The theoretical and practical significance of the research results is that when forming the product and pricing policy of enterprises, it is necessary to take into account a number of factors that, to a certain extent, determine the level of demand for their products.

Ключові слова: товарно-цінова політика, ціноутворення, механізм, цінова стратегія, сучасне підприємство.

Key words: commodity-price policy, pricing, mechanism, price strategy, modern enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах постійного зростання ринкової конкуренції дедалі більшого значення набуває товарно-цінова політика та створення ефективної системи управління цінами. Вирішення завдання пошуку нових методів ціноутворення, розроблення цінових стратегій і тактичних підходів, які доповнюють традиційні, стає одним із ключових напрямів у формуванні товарно-цінової політики підприємств. Зважаючи на досвід економічно розвинених країн, слід зазначити, що в ринкових умовах цінова політика має враховувати специфіку як попиту, так і конкурентного середовища. Нині повільний прогрес у створенні дієвих механізмів ціноутворення на українських підприємствах значною мірою обумовлений браком належного теоретичного та методичного забезпечення цього процесу. Таким чином, дослідження аспектів формування товарно-цінової політики є важливим і актуальним завданням сучасних досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Конкуренція та глобалізація ринку змінили принципи його функціонування і вимагають від підприємств пошуку у діяльності нових підходів та методів. У теорію ціноутворення суттєвий внесок зробили Кене Ф., Котлер Ф., Маршалл А., Рікардо Д., Фішер С., Хоскінг Ф. та ін. Сутність і актуальні проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації відображено у працях Беня Т., Бугулова В., Міщенко В., Нейгла Т., Холдена Р. та ін. Вітчизняні науковці Гальчинський А., Єщенко П., Гриценко А., Клишко Г., Кириленко В. також приділяють увагу питанню сучасного ринкового ціноутворення. Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою політикою досліджено у працях Азарян О., Виноградського М., Дугіної С., Кітченко О., Кучіної С.

Проте в сучасних умовах ринкової конкуренції особливою актуальністю набуває саме питання ціноутворення та формування товарно-цінової політики підприємствами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження принципів і факторів формування товарно-цінової політики сучасного підприємства та розробка пропозицій щодо її поліпшення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні умови ринку вимагають активного застосування маркетингового управління, яке враховує діяльність підприємств у сфері маркетингу незалежно від форми власності, орієнтуючись на потреби споживача. Для підприємств маркетинг стає ключовим елементом забезпечення успішної діяльності в умовах нових економічних відносин.

Маркетингова політика — це цільова система, яка сприяє задоволенню попиту споживача і досягненню цілей підприємства за допомогою результативної маркетингової системи. Маркетингова політика на підприємстві проходить етапи розвитку, які можна викласти за схемою: вибір асортименту продукції, дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, дослідження ціноутворення, вивчення методів збуту і просування товару, що сприяє нарощуванню прибутковості підприємства [1].

Кожен суб'єкт господарювання прагне зміцнити свої позиції на відповідному ринку, досягти ефективних і запланованих результатів, що нерідко потребує своєчасного прийняття дієвих маркетингових рішень. Одним із ключових кроків у цьому напрямі є оптимізація товарно-цінової політики підприємства.

Таким чином, варто зосередити увагу на таких основних складових маркетингової політики, як товарна та цінова політика.

Товарна політика є ключовим інструментом для ухвалення маркетингових рішень, на основі якого розробляється комплекс заходів, спрямованих на визначення умов придбання продукції та застосування різних підходів до її просування від виробника до споживача.

Варто відзначити, що товарна політика формується з урахуванням попиту та потреб споживачів, можливостей виробництва і технічного потенціалу підприємства, наявності конкурентних аналогів на ринку або у певному ринковому сегменті, а також впливу інших важливих факторів.

Ця політика є центральним елементом маркетингових рішень, довкола якого будуються всі інші аспекти, пов'язані з умовами придбання товару та шляхами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Неможливо розглядати товарну політику ізольовано від реальних умов діяльності підприємства. Практика свідчить про те, що різні компанії розв'язують свої проблеми по-різному: одні демонструють невміння адаптуватися до викликів, тоді як інші, дотримуючись принципів і методик маркетингу, знаходять перспективні шляхи розвитку.

Розроблення і впровадження товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткого уявлення про цілі виробництва; збуту й експорту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; поглибленого знання ринку і характеру його вимог; повного уявлення про свої можливості і ресурси на тепер і в перспективі.

В умовах необхідності залучення більшої кількості ресурсів для вирішення виробничих, збутових та інших завдань, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять у товарну політику.

Товар є ключовим елементом у структурі маркетингового комплексу. Його головна задача — максимально задовольняти реальні потреби людини, тоді як маркетинг виступає інструментом, який допомагає виробнику краще і ефективніше виявляти й задовольняти ці потреби, перевершуючи конкурентів.

Товарна політика охоплює комплекс дій виробника або визначених заздалегідь принципів його поведінки. Її мета — спрямувати рішення та дії, пов'язані з формуванням і управлінням асортиментом, забезпеченням конкурентоспроможності продукції на належному рівні, ідентифікацією оптимальних ринкових сегментів для просування товарів. До цього також належать створення та запровадження ефективних стратегій упаковки, маркування та обслуговування продукції. Гарно розроблена товарна політика дозволяє не лише оптимізувати процес оновлення асортименту, а й стає орієнтиром для керівництва підприємства, дозволяючи реагувати на зміни поточної ринкової ситуації.

До ключових цілей товарної політики належать:

- забезпечення конкурентних переваг за рахунок запропонованого асортименту;
- завоювання більшої частки ринку і вихід на нові ринки;

— отримання прибутку за рахунок збільшення збуту після оптимізації структури асортименту товарів;

— формування іміджу підприємства за рахунок пропонованого асортименту, який постійно оновлюється;

— вдосконалення товарної політики підприємства з орієнтацією на споживчі переваги та ін. [2].

Отже, товарну політику слід розуміти як багатогранне поняття, яке включає такі аспекти: управління асортиментом, розробку нових продуктів та їх впровадження у виробництво, вилучення з експортного переліку товарів із втраченим споживчим попитом, оновлення та модифікацію продукції, а також питання, пов'язані з упаковкою, брендом і найменуванням товару.

Перед виходом товару на ринок йому має бути призначена ціна. Ціна — це грошове вираження співвідношення попиту та пропозиції продукції. Ціни забезпечують компанії запланований прибуток, попит на продукцію, конкурентоспроможність продукції та компанії загалом. Як правило, компанії, які мають довгострокові цілі, не керуються отриманням швидкої вигоди, реалізуючи товар за найвищою ціною, а проводять гнучку цінову політику. Незважаючи на те, що ціни на деякі товари визначаються зовнішніми факторами, такими як державне регулювання чи вплив конкуренції в окремих галузях промисловості, ціна є найбільш контрольованим елементом у маркетингу компанії. З іншого боку, вона може бути найскладнішим елементом, бо продавець повинен брати до уваги як внутрішній фактор собівартості, так і вплив зовнішніх факторів ринку. Це є причиною того, що саме в цій галузі політики маркетингу трапляються найбільші помилки [3].

Таким чином, варто підкреслити, що ціна є єдиним компонентом серед усіх складових традиційного маркетингу, який приносить підприємству реальний дохід.

Цінова політика — це сукупність заходів, відносно визначення цінової стратегії, цін, цілей підприємства, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємств [4]. Цінова політика підприємства відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії його діяльності.

Політика ціноутворення, як самостійна складова фінансово-економічного управління підприємством, повинна узгоджуватися з місією компанії, її стратегією фінансово-економічного розвитку та загальною маркетинговою стратегією.

Не досить поміркована цінова політика продавців може спричинити значне порушення ринкової рівноваги, за якого комерційна діяльність на ринку стане невідповідною для всіх його учасників [5].

Проте розробка обґрунтованої цінової політики підприємства неможлива без урахування ключових елементів методології ціноутворення — її принципів, що відображають основні положення, правила та підходи до цього складного процесу.

Серед загальновизнаних принципів ціноутворення можна виокремити науковість, безперервність і цільову спрямованість [6].

Науковість є ключовим принципом, що синтезує в собі основні засади ціноутворення. Вона передбачає науково обґрунтоване формування цін, що базується на розумінні та врахуванні економічних законів і реальних

ринкових чинників, які діють у конкретний момент часу, а також прогнозуванні їхніх змін у найближчій перспективі. Для забезпечення наукової обґрунтованості потрібна ґрунтовна обробка великого обсягу даних щодо поточних цін, прогнозів зміни рівня виробничих витрат, попиту і пропозиції, якості товару тощо.

Принцип безперервності ціноутворення охоплює як просторовий, так і часовий аспекти. Стосовно просторового аспекту, цей принцип передбачає встановлення цін на кожному етапі виробничого процесу. У міру зростання витрат і накопичення корисних властивостей продукту (від стадії сировини до готового виробу) відповідно зростає й його ціна. Часовий аспект, зі свого боку, передбачає можливість зміни цін у напрямку збільшення чи зменшення через певні часові проміжки, які можуть бути як тривалими, так і короткими.

Принцип цільової спрямованості цін полягає в тому, що суб'єкт, який суттєво впливає на процес ціноутворення (наприклад, держава, регіональна адміністрація, асоціація великих підприємств тощо), має підпорядковувати формування цін виконанню конкретних завдань і досягненню визначених цілей.

Також у теорії розглядаються й інші принципи, зокрема: єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші [7].

Особливу увагу привертає ідея доповнити три загальновизнані принципи новими — принципами пропорційності та адекватності. Зокрема, у ключових засадах ціноутворення передбачено відображення потреби дотримання конкретних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції. Також пропонується забезпечити адекватне відображення у рівнях цін таких факторів, як собівартість, капіталомісткість, корисність товару, попит і пропозиція, а також врахування особливостей цінової психології.

Принцип пропорційності вимагає забезпечення певних кількісних співвідношень у ціноутворенні, які визначаються такими факторами, як трудомісткість, капіталомісткість, витрати, корисність різних товарів, а також потребою забезпечення приблизно однакового прибутку на однаковий обсяг вкладеного капіталу. Дотримання цих пропорцій обумовлене також тим, що значна частина товарів використовується у виробництві інших, і зміна цін на одні з них неминує спричинити відповідну зміну витрат на створення інших товарів.

Принцип адекватності передбачає об'єктивне відображення в рівні цін таких факторів, як собівартість, капіталомісткість, корисність та інших чинників, у відповідності до їхнього реального впливу на формування ціни. Неправильна оцінка будь-якого з цих факторів — як завищена, так і занижена — призводить до встановлення необґрунтованої ціни на товар. У результаті може спостерігатися уповільнення продажів або зменшення прибутку на одиницю продукції. Проте в обох випадках, як правило, загальний обсяг прибутку знижується. Основною складністю є те, що вплив кожного чинника на ціну постійно змінюється. Тому забезпечення точного дотримання принципу адекватності можливе лише за наявності великого обсягу даних та застосування спеціалізованих методів аналізу.

Тому перш ніж розробити цінову політику, керуючись вищезазгаданими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати усі чинники, що впливають на її вибір а відтак і на визначення конкретних рівнів цін. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства тощо [8].

Цінова політика підприємства може базуватись на витратах, властивостях товару, попиті, цільових сегментах та конкурентах. Це підкреслює, що ціна має слугувати інструментом адаптації продукції до ринкових умов.

Отже, маркетингове ціноутворення являє собою мистецтво управління цінами та процесом їх встановлення. Воно передбачає визначення оптимальної ціни на товари чи послуги та її динамічне регулювання залежно від ринкової ситуації, щоб досягти поставлених цілей і забезпечити підприємству прибуток.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що товарно-цінова політика є ключовим елементом загальної стратегії будь-якого підприємства незалежно від форми власності. Вона істотно впливає на показники його діяльності, зокрема рентабельність, життєздатність, конкурентоспроможність на ринку та фінансову стабільність. У перспективі всі аспекти функціонування підприємства певною мірою залежать від обраної маркетингової політики. Її багатогранність охоплює безліч аспектів, тому вона має розглядатися у взаємозв'язку з іншими напрямками діяльності компанії.

Процес формування цінової політики підприємства є складним і багатограним, адже він включає створення спеціалізованих центрів відповідальності, які забезпечують розробку та впровадження всіх етапів цієї політики. Головне завдання цінової політики полягає у встановленні оптимального рівня цін та їх структури, а також у постійному моніторингу змін на ринках і в асортименті продукції з метою збільшення прибутковості. Таким чином, цінова політика виступає ключовим елементом ефективності діяльності підприємства і є важливим чинником успішності для організацій будь-якої форми власності. Вона повинна регулярно піддаватись аналізу, діагностиці та коригуванню.

Розгляд цінової політики підприємства варто здійснювати виключно у взаємозв'язку з цілями, які загалом перед собою ставить компанія. Насамперед необхідно спиратися на рекомендовані принципи формування цінової стратегії. Далі слід визначити, яких конкретно цілей підприємство прагне досягти за допомогою певного товару. Чим чіткіше сформоване уявлення про ці цілі, тим простіше визначити оптимальну ціну. Також важливо супроводжувати цей процес своєчасними та обґрунтованими управлінськими рішеннями, забезпечуючи контроль як за їхнім виконанням, так і за реалізацією загальної цінової політики.

Питання, що існують у сфері ціноутворення, наразі суттєво впливають на загальну ефективність діяльності підприємства, а також на результативність його цінової політики. У зв'язку з цим потребують подальшого до-

слідження та вирішення такі аспекти: узгодженість цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства; розробка економічно обгрунтованої цінової політики, яка враховувала б невизначеність ринкових умов; створення системи комплексної оцінки ефективності цінової політики залежно від поточного етапу розвитку підприємства.

Таким чином, товарно-цінова політика є основним компонентом загальної стратегії будь-якого суб'єкта господарювання. Вона впливає на такі важливі аспекти діяльності, як фінансова стабільність, рентабельність, довгострокова конкурентоспроможність, життєздатність підприємства тощо. Оскільки маркетингова політика характеризується своєю багатогранністю та включає безліч різних аспектів, можна впевнено стверджувати, що саме від її ефективності залежить успішність функціонування підприємства.

Література:

1. Потапук І. П., Родько О. Ю., Прокопенко О. В. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 36. С. 254—259. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct36-40>
2. Гринько Т. В., Мирошник Р. С. Теоретичні підходи до формування механізму управління стратегією розвитку торговельного підприємства. Східноєвропейський науковий журнал. 2020. № 11 (63), Т. 1. С. 16—21.
3. Кучина С. Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. Бізнес Інформ. 2015. № 3. С. 292—297.
4. Чичуліна К. В., Рішко І. В., Матюшенко К. М. Особливості формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6397> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Мельник В.М., Гришаєнко І.А., Іваншина О.С. Оподаткування підприємницької діяльності. Київ: Конор, 2002. 160 с.
6. Кудлай В. Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства. Український соціум. 2016. № 1 (12). С. 97—101.
7. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 121—122. С. 81—84.
8. Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. Вчені записки. 2012. Вип. 14, ч. 2. С. 67—72.

References:

1. Potapiuk, I. P., Rodko, O. Yu. and Prokopenko, O. V. (2019), "Features of the formation of product and pricing policy of modern enterprises", *Infrastruktura rynku*, vol. 36, pp. 254—259. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct36-40>
2. Hrynko, T. V. and Myroshnyk, R. S. (2020), "Theoretical approaches to the formation of a mechanism for managing the development strategy of a trading enterprise", *Skhidnoievropeyskyi naukovyi zhurnal*, vol. 63, no 11, pp. 16—21.

3. Kuchina, S. E. and Kitchenko, O. M. (2015), "Marketing pricing policy: analysis and impact on company revenue", *Biznes Inform*, vol. 3, pp. 292—297.

4. Chychulina, K. V., Rizhko, I. V., and Matiushenko, K. M. (2018), "Features of pricing policy formation at agricultural enterprises", *Efektivna ekonomika*, vol. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6397> (Accessed: 10.02.2025).

5. Melnyk V.M., Hryshchaienko I.A. and Ivanshyna O.S. (2002), *Opodatkuvannia pidpriemnytskoi diialnosti*, [Taxation of business activities], Konor, Kyiv, Ukraine.

6. Kudlai, V. H. (2016), "Theoretical and methodological principles of forming the pricing policy of an enterprise", *Ukrainskyi sotsium*, vol. 12, no 1, pp. 97—101.

7. Sviatnenko, V. (2011), "Principles and goals of forming the pricing policy of an enterprise", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. Issue 121—122. pp. 81—84.

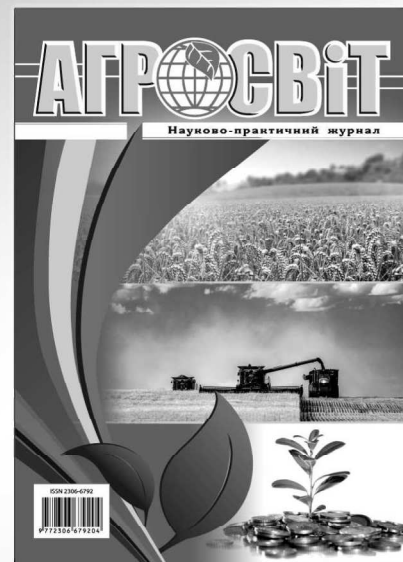
8. Duhinam, S. I. (2012), "Research on market factors influencing pricing", *Vcheni zapysky*, vol. 14, no. 2, pp. 67—72.

Стаття надійшла до редакції 25.02.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292