

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107

JEL : D 21, E 31 , L 29

УДК 657.432

Приймак Н. С.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Ніконенко Б. Ю.,
здобувач вищої освіти

e-mail: nikonenko_bu@donnuet.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

UDC 657.432

Pryimak N. S.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

**Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,**
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

Barabanova V. V.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Nikonenko B. U.,
Student

e-mail: barabanova@donnuet.edu.uae-mail: nikonenko_bu@donnuet.edu.ua

FEATURES OF MARKETING PRICING IN MODERN BUSINESS CONDITIONS

***Метою** статті є дослідження особливостей маркетингового ціноутворення та його можливостей для забезпечення розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.*

***Методи,** які використано для досягнення мети: аналіз, синтез, узагальнення, групування (для визначення сутності маркетингового ціноутворення, окреслення сучасних проблем та факторів його реалізації), розукрупнення (для виокремлення сучасних впливових факторів ціноутворення), графічний метод (для дослідження динаміки зміни цін у економіці), психологічні методи (для пояснення емоційних мотивів поведінки споживачів).*

***Результати.** В ході дослідження доведено актуальність маркетингового ціноутворення для ведення та розвитку бізнесу у сучасних умовах господарювання в Україні. Визначено сутність маркетингового ціноутворення через складову управлінської діяльності, орієнтовану на ринкові та стратегічні цілі бізнесу, досягнення яких забезпечується через організацію ефективного процесу ціноутворення та еклектичну компіляцію економічних та маркетингових важелів впливу на цінову поведінку бізнесу. Особливості маркетингового ціноутворення, які актуалізують його розвиток: це стратегічно-орієнтована діяльність; це професійна діяльність, яка потребує спеціальних знань, навичок та досвіду реалізації; має базуватися на економічних прийомах формування цін; основний орієнтир маркетингового ціноутворення - споживач, його потреби.*

Для ефективної реалізації маркетингового ціноутворення обов'язковим є врахування психологічних чинників споживачів, які створюють емоційні можливості зміни продажів в бажаному для бізнесу напрямку, а саме: ефекту прив'язки; закона Вебера-Фехнера; правила «зупиніться під номером 9»; об'єднання продуктів, які найчастіше купуються; акцентування на користі або задоволенні; врахування магічного слова «безкоштовно»; правилі «зосередьтесь на витраченому або заощадженому часі»; правилі «надійність - ще одне магічне слово», табу на необгрунтованому порівнянні цін, правилі «позначення ціни має значення», .

Ключові слова: ціна, ціноутворення, маркетингове ціноутворення, фактори ціноутворення, психологічні чинники ціноутворення.

Постановка проблеми. Ціна є однією із найбільш очевидних та складних одночасно економічних, соціальних, управлінських категорій, які визначають процес, котрий у теоретичній та практичній площині називається ціноутворенням. Сьогодні питання встановлення ціни на продукти, товари, роботи, послуги є одним із етапів реалізації бізнес-ідеї, етапів бізнес-планування, реалізації певної ринкової стратегії, розвитку бізнесу тощо. Попри очевидну важливість процесів формування ціни, її встановлення, корегування та зміни в процесі життєвого циклу продуктів, товарів, робіт та послуг, сучасний бізнес часто нехтує можливостями цінового маневрування, а значить, можливостями генерування не тільки додаткових доходів за рахунок цін, але й формування цінності товарів, робіт та послуг для споживача саме за рахунок цінової складової вартості споживання певного товару, роботи, послуги. Все це актуалізує питання використання сучасним бізнесом інструментів маркетингового ціноутворення, покликаних забезпечити не тільки фінансові інтереси бізнесу, скільки ринкові та споживчі інтереси як власників бізнесу, так і споживачів, або реципієнтів певного продуктового концепту, який пропонується на ринку для задоволення існуючої потреби в певний спосіб.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ціни, формування цін, цінової політики та цінової стратегії доволі поширеними є серед науковців. Дані наукові категорії досліджували такі вчені як Ф.

Котлер, Т. Нэгл., Дж. Хоган, Дж. Зейл, Л.В. Балабанова [2], О.В. Сардак, М.А. Окландер, О.П. Чукурна та інші, а також сучасні українські дослідники, серед яких можна відзначити О. Г. Ратушняк, Л. Д. Глущенко [1], Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко [3], М.О. Панченко [4], Т. Є. Литвиненко, Я.В. Литвиненко [6], та інші. Науковці стосовно даної проблематики ґрунтовно досліджують методи та методики формування цін, процес реалізації цінової політики та стратегії підприємств різної галузевої належності, ризики та проблеми формування цін в умовах маркетингової орієнтації, процеси встановлення знижок/зміни ціни та їх споживче сприйняття і т.д. Проте, динаміка умов господарювання, перманентна дія кризових факторів глобального характеру (епідемія COVID-19, військові дії країни-агресора на території України) та пов'язані із ними кризові фактори локального характеру (паливно-енергетична криза, відтік робочої сили, руйнування виробничих потужностей стратегічно-важливих підприємств та ін.) актуалізують постійну потребу у дослідженні особливостей реалізації маркетингового ціноутворення для забезпечення якісного досягнення цілей бізнесу в умовах ринку.

Метою статті є дослідження особливостей маркетингового ціноутворення та його можливостей для забезпечення розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання ціна, як грошовий вираз вартості товару є

центральною категорією, об'єктом контролю та спостереження як на рівні державних органів влади (являючись індикатором перебігу економічних процесів у державі), так і на рівні окремих підприємницьких структур (являючись інструментом отримання прибутку,

ведення конкурентної боротьби, залучення споживачів до процесів купівлі-продажу тощо). Актуальність ціни у ринковій економіці та у сучасних умовах ведення бізнесу в Україні доводиться динамікою зміни індексу споживацьких цін за 2020-2022 роки (рис. 1).

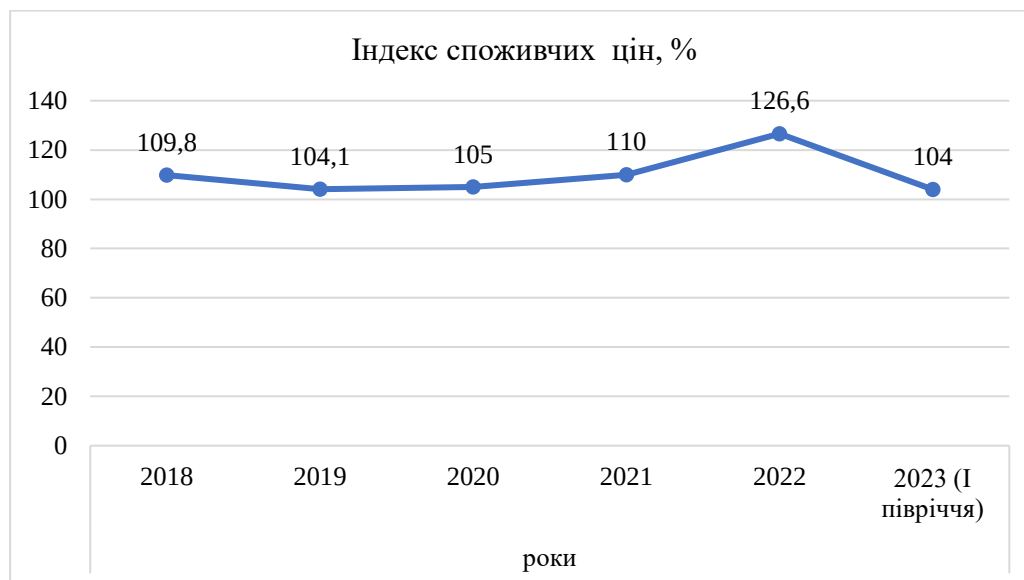


Рис. 1. Динаміка індексу споживчих цін в Україні за 2018-2023 рр., %
(побудовано автором за даними[8])

Дані рис. 1 яскраво демонструють зростання у досліджуваному періоді значення цін для учасників економічних відносин в Україні. Зростання цін відбувалося під впливом значної кількості чинників, преваліювання серед переліку яких належить епідеміологічним обмеженням 2019-2020 років та розгортанню військових дій на території нашої держави.

Зміни цін на основні продукти, товари, роботи, послуги в нашій державі не є повністю керованим процесом з точки зору бізнесу, а тому маркетингове ціноутворення виходить на перший план в процесі управлінської діяльності взагалі, та управління ринком зокрема.

Маркетингове ціноутворення - це складова управлінської діяльності, орієнтована на ринкові та стратегічні цілі бізнесу, досягнення яких забезпечується через організацію ефективного процесу ціноутворення та

еклектичну компіляцію економічних та маркетингових важелів впливу на цінову поведінку бізнесу. Зазначене визначення маркетингового ціноутворення актуалізує наступні його особливості:

1. Маркетингове ціноутворення є стратегічно-орієнтованою діяльністю, ціна - інструмент досягнення стратегічних цілей бізнесу в умовах ринку поряд із іншими інструментами маркетингу (4Р маркетингу). Воно є складовою функціональною стратегії маркетингу певного бізнесу.

2. Як окремий вид управлінської діяльності маркетингове ціноутворення є професійною діяльністю, яка потребує спеціальних знань, навичок та досвіду реалізації. Формування ціни, її встановлення та корегування протягом всього життєвого циклу продуктів, товарів, робіт, послуг має відбуватися із використанням наукових засад ціноутворення,

легітимних методів та методик ціноутворення.

3. Маркетингове ціноутворення має базуватися на економічних прийомах формування цін, у жодному випадку не нехтувати економічних норм, нормативів витрат, концепції беззбитковості та самоокупності бізнесу, які є основою економічного ціноутворення. При цьому економічний підхід може бути використаний і як повноцінний підхід до формування та реалізації цінової політики, і як базовий рівень цін, основу маркетингового ціноутворення.

4. Основний орієнтир маркетингового ціноутворення - споживач, його потреби та споживча вартість продуктів, товарів, робіт, послуг, виміряна у цінових категоріях та реалізована в ході акту купівлі-продажу товарів на ринку.

До основних проблем сучасного маркетингового ціноутворення відносять:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або неефективність) маркетингових досліджень як основи прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів маркетингового ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки маркетингової цінової політики;
- невиправданий вибір цілей ціноутворення;
- відсутність кваліфікованих кадрів із сучасною методологією маркетингового ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах;

– використання економічно ефективного підходу в маркетинговому ціноутворенні;

– несвоєчасність і неефективність заходів з коригування цін;

– відсутність зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу [4, с. 46].

– відсутність комплексного підходу до процесу ціноутворення як складової управлінської діяльності;

– зміни переліку факторів, які впливають на ціноутворення, посилення впливу міжнародних факторів, які тепер вже прямо, а не опосередковано впливають на ціноутворення;

– значний вплив дестабілізуючих (руйнівних) чинників зовнішнього походження які здійснюють вплив на процес ціноутворення та процеси споживання продуктів, товарів, робіт, послуг, споживацькі переваги.

Саме розв'язання зазначених проблем є основними задачами ціноутворення та має враховуватися при формуванні стратегії маркетингу і стратегії розвитку ринку.

Окремого значення для сучасного маркетингового ціноутворення набувають численні та різноманітні фактори, які можна класифікувати наступним чином:

На ціну впливають численні та різноманітні фактори, їх можна класифікувати наступним чином:

– об'єктивні (споживчі властивості товару, наявність сталих міжнародних товаропотоків, загальні попит та пропозиції);

– суб'єктивні (досвід та комерційні знання контрагентів, наявність у них технічних засобів реалізації угоди, особисті обставини споживача);

– тривалі (такі, що характеризують стабільні вартісно-економічні відносини);

– кон'юнктурні (пов'язані з валютними коливаннями, поточною зміною обсягів виробництва та споживання);

– економічні (цінова політика конкурентів; заходи державного контролю за цінами; податки; тощо);

– позаекономічні (стихійні лиха, техногенні події, випадкові події) [5, с. 143];

– політичні фактори (розстановка політичних сил в країні, лобіювання ними інтересів певних галузей/сфер економіки, наявність військових конфліктів, їх перебіг та наслідки);

– міжнародні фактори (міжнародна підтримка держави у військовій, гуманітарній та економічній сферах).

Слід зазначити, що дві останні групи факторів, які попередньо визначені - політичні та міжнародні, у сучасних умовах ведення бізнесу в Україні набули першочергового значення в умовах військових дій на території нашої держави.

Складність сучасних умов ведення бізнесу доводить, що маркетингове ціноутворення, це не механістичне формування цін на продукти, товари, роботи, послуги, не математично-облікові дії. Все перелічене - перші кроки формування ціни в умовах маркетингової орієнтації. Наступними кроками має стати врахування психологічних чинників споживачів, які створюють емоційні можливості зміни продажів в бажаному для бізнесу напрямку.

Психологічні ефекти, які можна використувати при реалізації маркетингового ціноутворення для збільшення обсягів продажу в сучасних умовах господарювання є наступними.

1. Ефект прив'язки.

Розміщення преміальних товарів і послуг поруч зі стандартними пропозиціями дозволяє створити більш чітку картину цінності для потенційних клієнтів, які будуть розглядати в якості вигідної пропозиції менш дорогі варіанти в порівнянні з іншими пропозиціями

2. Закон Вебера-Фехнера.

Суть цього закону полягає в наступному: відчуття нового подразника будуть відрізнятися від відчуттів, збуджених попереднім подразником, якщо інтенсивність нового подразника відрізняється від інтенсивності попереднього подразника на величину, пропорційну інтенсивності попереднього подразника [9].

3. Зупиніться під номером 9.

Класичне правило маркетингу полягає в тому, що ціна повинна закінчуватися на цифру 9 (наприклад, ціна 39,99 грн, 29,00 грн тощо).

4. Об'єднання продуктів, які найчастіше купуються (формування так званих «пакетних пропозицій» товарів для наростання продажів).

5. Акцент на користь або задоволення.

Для консервативних споживачів більш ефективним є заклик, що містить елемент вигоди. Приклад: «Такий масаж усуне біль у спині». Сучасні споживачі звертають в першу чергу увагу на задоволення: «Цей масаж допоможе розслабитися».

6. Магічне слово «безкоштовно».

Доведено [10], підсвідомо споживачів приваблюють можливості набуття певних вигід від продажів у вигляді безкоштовного обслуговування, доставки тощо, навіть тоді, коли за раціональними розрахунками така безкоштовність може бути поставлена під сумнів чи бути цілком спростованою.

7. Зосередьтеся на витраченому або заощадженому часі.

Більшість покупок, як правило, потрапляють в категорію «заснованих на досвіді» або «матеріальних». З огляду на це, продавці повинні відповідним чином коригувати рекламні повідомлення. Покупки, такі як квитки на концерти, працюють краще, коли супроводжуються повідомленнями про «проведений час», тоді як дорогі дизайнерські джинси розумніше просувати з повідомленням, яке нагадує їм про гроші та престиж.

8. Надійність - ще одне магічне слово.

В умовах надзвичайних ситуацій, таких як військові дії, акцент на надійності товарів, робіт чи послуг, їх віднесенні до категорії товарів першої необхідності чи товарів особистого захисту створює додаткові мотиви для купівлі споживачами певних товарів.

9. Табу на необґрунтоване порівняння цін.

Ще один висновок дослідників полягає в тому, що спроба порівняльного ціноутворення може призвести до непередбачуваних наслідків в оцінках споживачів, якщо у вас немає контексту для порівняння цін. Якщо попросити споживача порівняти ціни на пропонуваній товар з цінами конкурента, то результатом може стати втрата довіри до пропонуваного товару. Сам факт того, що ви просите зробити порівняння, змушує подумати, що споживача можуть якимось чином обдурити.

10. Позначення ціни має значення.

Ціни, що містять більше символів, здаються споживачам значно вищими. Такого висновку дійшли експерти, коли показали споживачам різні варіанти відображення цін: 2 799,00 грн. 2 799 грн. 2799 грн. Перші два варіанти здалися споживачам набагато вище, ніж третя ціна. Такий ефект виникає через складність вимови довгого позначення. Але це відбувається навіть тоді, коли про ціну не говорять вголос [1, с. 93-96].

Таким чином, в сучасних умовах ведення бізнесу, маркетингове ціноутворення є інструментом не тільки досягнення цілей бізнесу, але й частиною цілеспрямованої політики управління споживчим вибором покупців на ринку цільового товару. Перспективи розвитку маркетингового ціноутворення пов'язані не тільки із інструментальними підходами до формування ціни, але й із психологічними, емоційними важелями управління продажами та коригування ціни.

Список літератури

1. Ратушняк О. Г., Глушченко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. 156 с.
3. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 3, С. 45-51.
5. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econa2022.02.140.
6. Литвиненко Т. Є., Литвиненко Я. В. Напрямки удосконалення системи маркетингового ціноутворення в підприємствах ресторанного господарства в умовах економічної кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 86-90.
7. Васильченко Л. С., Пепчук С. М., Боківня А. О. Континуум рекламних технологій і маркетингового ціноутворення при формуванні споживчої поведінки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 201-208.
8. Індекс інфляції в Україні 2023. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>. (дата звернення 17.05.2023).
9. Закон Вебера-Фехнера. URL:http://psychologis.com.ua/zakon_vebera_fehnera.htm. (дата звернення 17.05.2023).
10. Ден Аріелі. Передбачувана ірраціональність. Вид-во Старого Лева. Львів. 2018. 296с.

References

1. Ratushnyak O., Glushenko L. (2023). *Formuvannia marketynhovoï tsinovoï polityky pidpryemstva z vrakhuvanniam psykholohichnykh efektiv spryiniattia tsiny* [Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception]. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 91-98.
2. Balabanova L. V., Sardak O. V. (2003). *Tsinova polityka torhovelnoho pidpryemstva v umovakh marketynhovoï oriiientatsii* [Price policy of a trading company in terms of marketing orientation]. Donetsk : DonDUET iv. M.I.Tuhan-Baranovskoho, 156 p.
3. Makarenko N. O., Lyshenko M. O. (2020). *Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy* [Marketing pricing. Theoretical foundations]. Buryń : PP «Buryńska raionna drukarnia», 129 p.
4. Panchenko M. O. (2022). *Formuvannia marketynhovoï tsinovoï polityky pidpryemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia* [Formation of the enterprise's marketing price policy in modern economic conditions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], vol. 6. no. 3. pp. 45-51.
5. Mohylevska O., Slobodianyk A., Danylevska-Zhuhunisova O. (2022). *Kliachovi aspekty tsinoutvorennia yak element marketynhovoï polityky pidpryemstva* [Key aspects of pricing as an element of the marketing policy of an enterprise]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis], vol. 32. no. 2. pp. 140-145.
6. Lytvynenko T. Ye., Lytvynenko Ya. V. (2014). *Napriamky udoskonalennia systemy marketynhovoho tsinoutvorennia v pidpryemstvakh restorannoho hospodarstva v umovakh ekonomichnoi kryzy* [Directions for improving the marketing pricing system in restaurant enterprises in the economic crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], no. 5. vol. 2. pp. 86-90.
7. Vasylchenko L. S., Pepchuk S. M., Bokovnia A. O. (2021). *Kontynuum reklamnykh tekhnolohii i marketynhovoho tsinoutvorennia pry formuvanni spozhyvchoi povedinky* [Continuum of advertising technologies and marketing pricing in the formation of consumer behavior]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], no. 6. vol. 1. pp. 201 - 208.
8. *Indeks inflatsii v Ukraini 2023* [Inflation index in Ukraine 2023]. Available at : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>. (Accessed 17 May 2023).
9. *Zakon Vebera-Fekhnara* [The Weber-Fechner Law] Available at : http://psychologis.com.ua/zakon_vebera_fekhnara.htm. (Accessed 17 May 2023).
10. Arieli, Den (2018). *Peredbachuvana irratsionalnist* [Presumed irrationality]. Lviv: Vyd-vo Staroho Leva, 296 p.

Objective here is a study of the peculiarities of marketing pricing and its possibilities for ensuring business development in modern economic conditions.

The methods used to achieve the goal: analysis, synthesis, generalization, grouping (to determine the essence of marketing pricing, outline modern problems and factors of its implementation), disaggregation (to distinguish modern influential factors of pricing), graphic method (to study the dynamics of price changes in economy), psychological methods (to explain the emotional motives of consumer behavior).

The results. In the course of the study, the relevance of marketing pricing for conducting and developing business in modern business conditions in Ukraine was proven. The essence of marketing pricing is determined through the component of management activity, oriented to market and strategic business goals, the achievement of which is ensured through the organization of an effective pricing process and an eclectic compilation of economic and marketing levers of influence on the

price behavior of business. Peculiarities of marketing pricing, which actualize its development: it is a strategically oriented activity; it is a professional activity that requires special knowledge, skills and implementation experience; it should be based on economic methods of price formation; the main orientation of marketing pricing is the consumer, his needs. For the effective implementation of marketing pricing, it is mandatory to take into account the psychological factors of consumers, which create emotional opportunities to change sales in the desired direction for the business, namely: the binding effect; the Weber-Fechner law; "stop at number 9" rules; combining products that are most often purchased; emphasis on benefit or pleasure; the magic word "free"; rules "focus on the time spent or saved"; "reliability is another magic word" rules, the taboo on unreasonable price comparisons, the "price tag matters" rule.

Key words: price, pricing, marketing pricing, pricing factors, psychological factors of pricing.

Надійшла до редакції 05.06.2023