

## Розділ 2

### Інновації у маркетингу

УДК 658.8:338.5

**Божкова Вікторія Вікторівна,**  
*д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД*  
*Сумського державного університету;*  
**Рябенко Ірина Михайлівна,**  
*аспірант кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету*

#### **АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*У статті досліджено теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення. Систематизовано принципи маркетингового ціноутворення, визначено їх характерні риси. Надано пропозиції щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.*

Ключові слова: ціна, ціноутворення, принципи ціноутворення, промислові підприємства.

**Постановка проблеми.** У ринковій економіці регулювання обсягів виробництва здійснюється законом вартості, який діє через механізм цін і ціноутворення. На відміну від централізованого встановлення цін процес ринкового ціноутворення проходить у сфері реалізації продукції під дією товарно-грошових відносин, попиту та пропозиції, а не у сфері виробництва. Ціна товару та його користь формуються та перевіряються ринком. Тому розвиток ринкового ціноутворення потребує принципово інших підходів до формування цін. Методологія ринкового ціноутворення включає правила, принципи, фактори та методи утворення ціни. Але в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища окремі складові потребують ретельного аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню принципів ціноутворення присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Мазур О.Є. [1], Литвиненко Я.В. [2], Салімжанова І.К. [3], Шкварчук Л.О. [4], Наумов В.В. [5], Дугіна С.І. [6], Бабур Л.Г. і Лялюк О.Г. [7], Котлер Ф. [8], Базилюк А.В [9], Святненко В.Ю. [10] та інші.

Огляд сучасної літератури свідчить про формування у науковців єдиного підходу до визначення основних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань з боку сучасних науковців щодо принципів цінової політики з урахуванням специфіки видів економічної діяльності підприємств.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Визначення принципів, що впливають на ціноутворення у системі маркетингу, є завданням, яке

потребує докладного наукового обґрунтування, тому **метою цього дослідження** є систематизація принципів маркетингового ціноутворення та формування відповідних пропозицій щодо вдосконалення політики ціноутворення вітчизняних промислових підприємств.

**Завдання статті:** дослідити теоретико-методичні аспекти формування принципів маркетингового ціноутворення вітчизняних промислових підприємств; систематизувати існуючі принципи ціноутворення; визначити їх характерні риси.

**Викладення основного матеріалу.** Особливе значення ціноутворення як економічного інструмента полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства [9].

Важливим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення. Вони утворюють основу, постійні положення, характерні для всієї системи цін, та можуть бути реалізовані під час розроблення відповідних методик.

Науковці Литвиненко Я.В. [2], Саліжанова І.К. [3] та Шкварчук Л.О. [4] віддають перевагу таким принципам, як наукове обґрунтування цін, цільове спрямування цін, єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін та безперервність процесу ціноутворення (пп. 1-4 у табл. 1).

*Таблиця 1 – Принципи ціноутворення*

Назва принципу	Мазур О.Є. [1]	Литвиненко Я.В. [2]	Саліжанова І.К. [3]	Шкварчук Л.О. [4]	Наумов В.В. [5]	Дугіна С.І. [6]	Бабур Л.Г., Лялюк О.Г. [7]	Святненко В.Ю. [10]
Наукового обґрунтування цін	–	–	–	–	–	–		–
Цільового спрямування цін	–	–	–	–	–	–		–
Єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін	–	–	–	–	–			–
Безперервного процесу ціноутворення	–	–	–	–	–	–		–
Зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою	–						–	
Плановості					–			
Законності					–			
Пропорційності						–		–
Адекватності						–		–
Зв'язку з видами і формами збуту, кількостями каналів збуту							–	
Зв'язку з особливостями продукції, що реалізується							–	
Зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців							–	
Гнучкості							–	

Мазур О.С. [1] додатково виділяє принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства та ринковою кон'юнктурою, а Наумов В.В. [5] – принцип плановості та законності цін.

Дугіна В.І. [6] вважає доцільним запропонувати принципи пропорційності й адекватності до принципів науковості, цільового спрямування та безперервності. Зокрема, в основних положеннях ціноутворення відобразити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції, а також відповідне чи адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології [10].

Бабур Л.Г. та Лялюк О.Г. [7] схиляються до принципів зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою, зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту, зв'язку з особливостями продукції, що реалізується, зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців та до принципу гнучкості.

Розглянемо ці принципи більш детально:

– принцип наукового обґрунтування цін базується на глибокому аналізі ринкових чинників, кон'юнктури ринку, законодавства. Як зазначає Литвиненко Я.В. [2], сутність принципу науковості полягає у використанні діючих у суспільстві загальноекономічних та особливих законів розвитку економіки. Використання цього принципу вимагає достатньої інформаційної бази, глибокого наукового аналізу кон'юнктури ринку, всіх ринкових елементів та залучення досить великої кількості наукових робітників, фахівців не тільки в галузі ціноутворення, а й у виробничій сфері;

– принцип цільового спрямування цін ставить за мету чітке формування проблем (економічних, соціальних), у вирішенні яких використовуватиметься ціна. Держава визначає напрями, які потрібно розвивати, й встановлює ціну, яка буде стимулювати розвиток виробництва, що виготовляє певний товар. В основному це стосується виробництва абсолютної нової продукції і товарів, вироблених за новими технологіями, які потрібні державі на конкретному етапі та щодо яких спостерігається дефіцит або які завозяться з-за кордону. Треба враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку економіки, а також залежить від стадії розвитку та типу ринку. В умовах вільного ринку це стосується не всіх товарів, а тільки тих, для яких держава установлює особливі норми регулювання (фіксовані та регульовані ціни). Щодо інших товарів підприємство як суб'єкт ринкових відносин визначає пріоритети, мету та напрями діяльності і на підставі цього – спрямованість цінової політики [2];

– принцип єдності процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін – це контроль установлення ціни на продукцію підприємств-монополістів та товарів і послуг соціально-економічного значення. З точки зору Салімжанової І.К. [3] цей принцип поширюється також на товари з вільним ціноутворенням. Здійснюється контроль за правильністю використання загальних правил ціноутворення, установлених законодавством, у разі порушення яких винуватці сплачують штрафи та ін. Існує два види контролю: державний (здійснюється державними органами, а також державними комітетами з торгівлі, якості товарів і захисту прав споживачів при органах торгівлі як у центрі, так і на місцях) та громадський (здійснюється товариствами споживачів (відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»);

– принцип безперервного процесу ціноутворення передбачає застосування цінової політики на всіх етапах виробництва та просування і реалізації товару на ринку. На думку Дугіної В.І. [6], принцип безперервності має просторовий і часовий аспекти.

Просторовий аспект допускає зростання ціни внаслідок збільшення витрат і нагромадження корисних властивостей товару на стадіях виробничого процесу. Часовий аспект може збільшувати чи зменшувати ціну через великі чи малі проміжки часу. Цей аспект вимагає оптимального поєднання стабільності й гнучкості ціни. Крім того, цей принцип передбачає внесення постійних змін залежно від виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій тощо. У процесі розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції цей процес набуває динамічності;

– принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства й ринковою кон'юнктурою передбачає врахування стратегічної мети, тактичних цілей підприємства, стану ринкового оточення. Мазур О.С. [1] вважає, що будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства. Необхідним є також урахування особливостей поточного стану ринкового оточення;

– принцип законності полягає у формуванні ціни з урахуванням установлених державою ставок і нормативів. Наумов В.В. [5] констатує, що процес формування ціни повинен перебувати в правовому полі, бути законним і прозорим із використанням установлених державою ставок і нормативів;

– принцип плановості цін полягає в поточному, перспективному плануванні цін, їх прогнозуванні на довгострокову перспективу, що забезпечить збалансованість попиту та пропозиції в плановому періоді. На макроекономічному рівні планування здійснюється за найважливішими товарними групами і сферами діяльності, а на рівні підприємства – для того, щоб передбачити фінансову перспективу;

– принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів. Це пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів. Зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших товарів [6];

– принцип адекватності полягає в об'єктивному відображенні в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну [6]. Заниження чи завищення оцінки будь-якого з чинників тягне за собою встановлення необґрунтованої ціни, що, у свою чергу, може призвести до недоотримання прибутку. Вплив кожного чинника на ціну змінюється, тому дотримання принципу адекватності вимагає оброблення великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Згідно з тлумаченням Бабур Л.Г. і Лялюк О.Г.[7] при ціноутворенні також необхідно дотримуватися таких принципів, як:

– принцип зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту – це забезпечення узгодженості щодо збутової мережі, врахування форми розрахунку за товар;

– принцип зв'язку з особливостями продукції, що реалізується – урахування ролі продукції в споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача;

– принцип зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців – забезпечення конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг упродовж процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат);

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

– принцип гнучкості передбачає швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища.

Зміст наведених принципів дає можливість згрупувати ці принципи за характеристиками, наведеними на рис.1.



Рисунок 1 – Принципи маркетингового ціноутворення

Систематизація принципів маркетингового ціноутворення, на наш погляд, повинна бути покладена в основу пропозицій щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.

**Висновки.** Дослідження теоретико-методичних аспектів формування маркетингового ціноутворення дало змогу систематизувати існуючі принципи ціноутворення. Проаналізовані принципи є основою цінової політики, адже вони наголошують на необхідності урахування як зовнішніх чинників, так і внутрішнього стану підприємства. У рамках маркетингового підходу до ціноутворення необхідно дотримуватися вищезгаданих принципів, включати будь-які несуперечливі їх комбінації.

Результати цього дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках щодо обґрунтування принципів маркетингового ціноутворення в процесі формування ефективної цінової стратегії та в практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 480 с. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya\\_faktoriv\\_tsinoutvorennya\\_metodi\\_analizu#474](http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorennya_metodi_analizu#474).
2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко – К. : Знання, 2010. – 294 с. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki\\_yaki\\_vplivayut\\_tsini#729](http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplivayut_tsini#729).
3. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование : учебник для вузов [Електронний ресурс] / И.К. Салимжанова. – М. : ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с. – Режим доступу: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-2/index.htm>.
4. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
5. Наумов В.В. Ценообразование : учебный курс (учебно-методический комплекс) / В.В. Наумов. – М. : МИЭМП, 2010. – 304 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
7. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 119 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2000. – 468 с.
9. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – № 32. – С. 205-212.
10. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – Вип. 121–122. – С. 81-84.
11. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств : монографія / В.В. Божкова. – Суми : ТОВ «Папірус», 2011. – 362 с.

**В.В. Божкова, І.М. Рябченко**

**Аналіз принципів ценообразования на отечественных промышленных предприятиях**

*В статье исследованы теоретико-методические аспекты формирования маркетингового ценообразования. Систематизированы принципы маркетингового ценообразования, определены и сгруппированы их характерные черты. Предоставлены предложения по усовершенствованию процесса ценообразования для отечественных промышленных предприятий.*

Ключевые слова: цена, ценообразование, принципы ценообразования, промышленные предприятия.

**V.V. Bozhkova, I.M. Ryabchenko**

**The analysis of pricing principles at domestic industrial enterprises**

Theoretical and methodological aspects of marketing pricing formation are investigated in the article. *The aim of this research* is systematization of marketing pricing principles and formation of corresponding offers concerning perfection of a domestic industrial enterprises pricing policy.

*The results of the analysis.* The authors note that pricing principles are important element of pricing methodology which form basic positions, characteristics for all pricing system. The essence of such pricing principles as scientific substantiation of prices, target direction of prices, unity principle of pricing process, principle of continuous pricing process, interrelation between pricing policy and general enterprise strategy, principle of legality, planned character, proportionality, adequacy, principle of

interdependence between types and forms of selling, flexibility principle is considered.

The table of the resulted principles allows us to group them after the followings descriptions:

- general principles: planned character principle, principle of legality, principle of proportionality, principle of adequacy, principle of flexibility;
- main principles: principle of scientific prices substantiation, principle of prices target direction, unity principle of pricing process, principle of continuous pricing process;
- specific principles: principle of connection between pricing policy and general strategy of enterprise, principle of interrelation between types and forms of selling, principle connected with the features of products which will be distribute, principle connected with buyers' quality maintenance;
- individual principles: principle connected with market structure, principle that applies to the choice of reaction type and market conditions change and so on.

**Conclusions and directions of further researches.** Research of theoretical and methodological aspects of marketing pricing forming enables to systematize existent pricing principles. The analysed principles are the basis of pricing policy. Within marketing activity in the sphere of pricing it is necessary to adhere principles mentioned above. The results of this research can be used in further scientific developments which will be connected with principles of marketing pricing, in the process of pricing strategy forming and in practical activity of domestic industrial enterprises.

Keywords: price, pricing, pricing principles, industrial enterprises.

1. Mazur O.Ye. Rynkove tsinoutvorennia (Market pricing) : textbook [Electronic resource] / O.Ye. Mazur – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 480 p. – Access mode: [http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya\\_faktoriv\\_tsinoutvorenniya\\_metodi\\_analiz\\_u#474](http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorenniya_metodi_analiz_u#474).
2. Lytvynenko Ya.V. Marketynhova tsinova polityka (Marketing price policy) : textbook [Electronic resource] / Ya.V. Lytvynenko. – K. : Znannia, 2010. – 294 p. – Access mode: [http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki\\_yaki\\_vplivayut\\_tsini#729](http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplivayut_tsini#729).
3. Salimzhanova I.K. Tseny i tsenoobrazovanie (Prices and pricing) : textbook [Electronic resource] / I.K. Salimzhanova. – M. : ZAO «Finstatinform», 2001. – 304 p. – Access mode: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-2/index.htm>.
4. Shkvarchuk L.O. Tsinoutvorennia (Pricing) : textbook / L.O. Shkvarchuk – K. : Kondor, 2006. – 460 p.
5. Naumov V.V. Tsenoobrazovanie (Pricing) : textbook (uchebno-metodicheskii kompleks) / V.V. Naumov – M. : MIEMP, 2010. – 304 p.
6. Duhina S.I. Marketinhova tsinova polityka (Marketing price policy) : textbook / S.I. Duhina. – K. : KNEU, 2005. – 393 p.
7. Babur L.H. Tsini i tsinoutvorennia (Prices and pricing) : textbook / L.H. Babur, O.H. Lialiuk. – Vinnytsia : VNTU, 2004. – 119 p.
8. Kotler F. Osnovy marketynha (Marketing Essentials) / F. Kotler. – M. : Viliams, 2000. – 468 p.
9. Hrechanik N.Yu. Sutnist ta osoblyvosti marketynhovoї tsinovoї polityky (Essence and features of marketing price policy) / N.Yu. Hrechanik // Innovatsiina ekonomika (Innovative Economy). – 2012. – № 32. – P. 205-212.
10. Sviatnenko V.Yu. Printsypy ta tsili formuvannia tsinovoї polityky pidpriemstva (Principles and targets of price policy of enterprise) / V.Yu. Sviatnenko // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T.H. Shevchenka. Serii Ekonomika. (Bulletin of T.H. Shevchenko National University of Kyiv. Economical Series. – 2011. – Issue 121-122. – P. 81-84.
11. Bozhkova V.V. Stratehichni aspekty komunikatsiinoї polityky v innovatsiinii diialnosti promyslovykh pidpriemstv (Strategic aspects of communication policy in innovative activity of industrial enterprises) : monograph / V.V. Bozhkova. – Sumy : TOV «Papyrus», 2011. – 362 p.

*Отримано 27.12.2012 р.*