

УДК 338.5: 336.225

JEL Classification Code: D 430, 490

**Кавтиш О.П.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Сабадир А.О.**

*факультет менеджменту та маркетингу,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Стаття присвячена аналізу науково-методичних підходів до організації системи ціноутворення на підприємствах, а також забезпечення підвищення ефективності її функціонування. На основі аналізу наукових досліджень вітчизняних та іноземних вчених визначено, що організація ефективної системи ціноутворення на підприємствах є важливою складовою, що формує передумови для досягнення коротко-, середньо- та довгострокових цілей діяльності на відповідних ринках як елемент загальної стратегії та політики фірми. Серед основних підходів до формування системи ціноутворення на підприємствах визначено класичний (витратний) і маркетинговий (ринковий). Здійснено порівняння переваг та недоліків їхнього використання. Проаналізовано характерні для них методи та принципи ціноутворення. На основі дослідження вимог, що ставить перед підприємствами так звана «нова» (мережева, знаннєва, інтелектуальна) економіка, обґрунтовано, що в сучасних умовах підприємства мають змінювати уявлення про організацію своєї ринкової діяльності та доповнювати, комбінувати існуючі підходи до ціноутворення методологічними принципами проектно-орієнтованого, проактивного управління, враховувати положення концепцій сталого розвитку і стейкхолдерів. Це визначає необхідність уведення змін в систему ціноутворення підприємств. Систематизовано сукупність вимог, що мають бути враховані при побудові сучасних систем ціноутворення.*

**Ключові слова:** ціноутворення; система ціноутворення; ефективність; ціна; підприємство.

**Постановка проблеми.** Кожне підприємство розробляє власну систему ціноутворення в залежності від цілей діяльності на певний проміжок часу. Вона є важливим інструментом досягнення стратегічних та тактичних цілей діяльності підприємств і в залежності від ефективності її реалізації можна забезпечувати покриття витрат і стабільний прибуток, зростання прибутковості, фінансову стійкість, конкурентоспроможність чи сталий розвиток. Забезпечення останнього свідчить, що система ціноутворення поряд з іншими підсистемами управління підприємством діє ефективно та дозволяє за рахунок, в першу чергу, прибутковості основної діяльності, реалізувати економічні, соціальні та екологічні цілі.

Традиційно виділяють два основних підходи до формування системи ціноутворення: класичний (витратний) і маркетинговий (ринковий). Основою першого є встановлення рівня цін виходячи з рівня витрат і нормативної

норми прибутку для розширеного відтворення. Основою другого, маркетингового, є, насамперед, аналіз попиту і конкуренції на ринку.

У практиці ціноутворення українських підприємств витратний підхід є найбільш поширеним. Ринковий (маркетинговий) підхід передбачає процес формування ціни на етапі реалізації товарів або послуг, а не на етапі виробництва, тобто система ціноутворення має іншу вихідну точку як формування, так і реалізації, суб'єктів та об'єкти ціноутворення. При цьому підході основна увага приділяється сприйняттю товару зацікавленими сторонами на ринку (в першу чергу, споживачами, конкурентами, посередниками).

Вибір нераціональної системи ціноутворення може призводити до суттєвих збитків підприємств на ринку, втрати своїх конкурентних позицій. Тому об'єктивною необхідністю для підприємств при організації роботи з розподілу і збуту виробленої продукції є визначення того, наскільки обрана система ціноутворення вирішує здатність результатів діяльності підприємств бути конкурентоспроможними та формувати умови до нарощення конкурентних позицій. Вирішення даного питання є важливою складовою підвищення не лише ефективності, в кінцевому результаті, цінової політики, а і управління підприємствами на ринку загалом.

**Постановка завдання.** Аналіз та обґрунтування сучасних науково-методичних підходів до формування ефективної системи ціноутворення на підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методичні та прикладні основи формування цін, організації системи ціноутворення, її вдосконалення для забезпечення результативності реалізації цінової політики підприємств розглянуті в наукових роботах багатьох авторів. В Україні питання ціноутворення висвітлені в наукових роботах таких авторів, як: Васильєва Р., Герасименко В., Дугіна С., Усатов І., Тормосов Ю. та інших.

Однак, і досі залишається невирішеною проблема вибору і використання науково-методичних підходів, що дозволять при практичній реалізації забезпечити підвищення ефективності організації та функціонування системи ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах радикальних та надстрімких змін в економіці.

**Виклад основного матеріалу.** Ціна і ціноутворення – найважливіші поняття ринкової економіки. Узагальнено, ціною називають ту грошову суму, яку покупець віддає на ринку в обмін на реалізований продавцем товар. Таким чином, ціна – це основна характеристика товару з точки зору ринкової економіки. А ціноутворення – один з ключових процесів, що характеризують роботу підприємств, зокрема, складна ділянка маркетингово-збутової роботи в умовах ринкової економіки. Фактично, комерційна успішність виробника товарів або послуг багато в чому визначається саме вибором стратегії і тактики ціноутворення. Складність полягає в тому, що ціна в конкретний момент часу може залежати від значної сукупності факторів – не тільки економічних, а й політичних, і соціальних, і психологічних.

Ці тези підтверджують результати аналізу праць ряду економістів. Так, згідно досліджень іноземних вчених, поняття ціноутворення слід розглядати

як умову збалансованості економічного життя загалом, будучи одночасно і її критерієм на міцність. Відомо, що за меншої різниці між купівельною ціною та ціною продажу товару для однієї і тієї ж людини, ступінь обмінюваності товарів підвищується. Та оскільки ця різниця формується свідомо, це дає передумови для висновку, що ціноутворення слід розглядати як вагому складову системи управління підприємством, що вимагає використання обґрунтованих науково-методичних підходів до своєї організації та реалізації.

Система ціноутворення підприємства формується та покликана вирішувати завдання загальної стратегії розвитку та цінової стратегії підприємства і реалізується в межах цінової політики. Цінова стратегія передбачає розроблення системи заходів довгострокового характеру у частині позиціонування пропонованого продукту на ринку. А відповідно до тверджень таких науковців, як Тимофєєв В. та Сагайдак М., ефективність системи ціноутворення в принципі визначається ступенем та результатами втілення стратегії ціноутворення [3;4].

При цьому ряд науковців стверджують [2;4;5], що система ціноутворення підприємств у сучасних умовах має формуватися на основі переважно маркетингового підходу. На їх думку, він має лягати в основу системного аналізу ціноутворення і тільки на цій основі можливе підвищення ефективності її організації в цілому.

Дівєєва С. вважає, що виходячи з цілей своєї діяльності, продавець товару, в першу чергу, повинен встановити для себе комплекс основних показників результативності функціонування, яких він збирається досягти, і вже на цій основі обирати комплекс складових системи ціноутворення. Ґрунтуючись на вибудовану систему визначити завдання, формуючи і реалізуючи політику ціноутворення продавця. Рішення поставлених завдань за Дівєєвою С. є механізмом ціноутворення [1]. У підхід та методику процесу побудови системи ціноутворення автором включені: обґрунтування політики цін – загального результату, якого продавець збирається досягти шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінами; розроблення стратегії ціноутворення – певний узагальнений план функціонування з комплексу найбільш найважливіших рішень, внаслідок яких цінова політика здійснюється на практиці.

С. Дугіна зазначає, що маркетингові принципи є загальними та їх слід дотримуватися усім компаніям при встановленні цін на свої товари чи послуги, одним із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів» [2]. Тобто зазначені принципи є важливою складовою системи ціноутворення підприємств не залежно від сфери діяльності та інших характеристик.

Сагайдак М. також переважно дотримується визнання в сучасних умовах переважаючим саме маркетингового підходу для прийняття рішення щодо розроблення цінової політики та організації системи ціноутворення, в першу чергу, звертаючи увагу на характер конкуренції на ринку. Відповідно до досліджень автора також необхідно оцінити ступінь залежності підприємства від інших бізнес-структур. Як підсумок, необхідно визначити комплекс

цінових і нецінових заходів, які підприємство може використовувати при зміні кон'юнктури ринку. Для цього необхідно також здійснити процедуру дослідження і оцінки привабливості нових ринків, критеріїв їх вибору і методики зіставлення можливостей підприємства і привабливості ринку [4].

Таким чином, в сучасних умовах науковці переважно рекомендують використання саме маркетингово підходу на протипагу витратному. Різниця між маркетинговим підходом до встановлення ціни товару від класичної теорії цін (що зародилась в рамках теорій факторів виробництва) полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики» [2].

Обраний підхід визначає стратегічні орієнтири, функціональні взаємозв'язки суб'єктів планування та реалізації цінової політики, відповідні об'єкти ціноутворення. З цих позицій представимо порівняльну характеристику зазначених підходів (табл. 1).

**Таблиця 1** – Порівняння класичного (витратного) і маркетингового (ринкового) підходів до формування системи ціноутворення

Параметри	Класичний (витратний) підхід	Маркетинговий (ринковий) підхід
Загальна характеристика	Вартість товару визначається кількістю праці, необхідної для виробництва товару. Ринкова ціна формується за середніми витратами виробництва.	Попит і пропозиція як рівнозначні ціноутворюючі фактори. Ринкова ціна є результатом взаємодії попиту, сила якого визначається граничною корисністю товару, і пропозиції, що залежить від витрат. Цінове рішення, яке не відповідає попиту, призводить до серйозних змін господарської діяльності підприємства.
Етап формування	Виробництво	Реалізація товарів або послуг
Суб'єкти	Виробничі відділи підприємства	Маркетингові відділи підприємства
Переваги	Простота застосування розрахунку та побудови системи ціноутворення.	Орієнтація учасників ринку на оптимізацію прийнятих цінових рішень.
Недоліки	Недооцінка значення впливу ринкового попиту.	Статичність побудови та більш складна система ціноутворення.

*Джерело: побудовано на основі [2]*

При цьому, з чим можна погодитись, хоч ці підходи традиційно використовуються саме для організації процесу ціноутворення, який є базовим у системі ціноутворення, але не можуть в сучасних умовах характеризувати організацію та ефективність цієї системи у цілому.

Наприклад, варто наголосити, що для сучасної мережевої економіки характерним є закон зворотного ціноутворення: якщо в традиційній економіці навіть незначне поліпшення якості товару обумовлює збільшення його ціни, то в інформаційну епоху мережевої економіки навіть істотне підвищення якості через деякий час сприяє зниженню цін. Крім того, різні зацікавлені

сторони стають більш активними учасниками ринкових транзакцій, відповідно, все більш широкого поширення набуває не просто клієнт-орієнтований підхід, а саме концепція стейкхолдерів.

Також за рахунок динамічності ринкового середовища, змін у структурі попиту та пропозиції розробляються нові способи просування товарів, а поряд із зовнішніми активно запроваджуються внутрішньо організаційні інновації. Виникають нетипові для ринку форми організації економічної діяльності, серед яких, зокрема, соціальні підприємства. Посилюються інтеграційні процеси. Тобто виникає об'єктивна необхідність враховувати ці тенденції у процесі організації системи ціноутворення суб'єктів господарювання.

З урахуванням зазначеного, на наш погляд, підприємства при побудові ефективної системи ціноутворення повинні враховувати методологічні принципи науково-методичних стратегічних ринкових підходів, зокрема стратегії «блакитного океану», проектно-орієнтованого та проактивного підходів, сталого розвитку (зокрема, соціально відповідального прозорого виробництва, маркетингу, споживання, збуту, управління ресурсами у ланцюгу створення цінності), що характеризують появу абсолютно нових продуктів чи послуг та необхідність, в т.ч. за рахунок системи ціноутворення виходу з ними на нові ринки, розширення ринкових ніш чи створення нових ринків, завоювання лояльності стейкхолдерів.

Відповідно для організації ефективної системи ціноутворення потрібно не тільки раціонально обирати науково-методичний підхід та методи ціноутворення (прямі, непрямі, змішані), слід також враховувати динаміку ринку, на якому працює підприємство, і його потенціал до розвитку, виходити за межі традиційного уявлення про них. Залежно від типу ринку, характеру конкуренції, виявлених методів конкурентної боротьби, що використовують основні гравці, ринкового та внутрішнього потенціалу підприємства, воно може обирати один з варіантів традиційної поведінки (рис. 1) [5] та відповідну цінову політику або шукати нові варіанти рішень для різних ринкових сегментів, складових товарного асортименту, міксу витратної та маркетингової методик ціноутворення, що вплине на ефективність організації системи ціноутворення у цілому.

Крім того, з метою підвищення ефективності системи ціноутворення підприємствам доцільно підвищувати рівень кваліфікації працівників, задіяних у процесі ціноутворення, розробляти і чітко дотримуватись алгоритму ціноутворення, забезпечувати його більшу інтегрованість у ланцюг створення цінності та вартості. Це дозволить збалансувати складові процесу ціноутворення, забезпечити раціональність співвідношення між результативністю маркетингової та фінансово-економічної діяльності підприємства, адаптивність цінової політики та реалізацію стратегічних цілей діяльності.



**Рисунок 1** – Характеристика традиційних способів поведінки залежно від обраної системи ціноутворення та цілей цінової політики підприємств (побудовано на основі [5])

В той же час, система ціноутворення має і індивідуальний характер для кожного підприємства, що зумовлено потребою врахування особливостей його фінансово-господарської діяльності та специфіки ринкового середовища її реалізації. Тому актуальними є розробка та реалізація керівниками підприємств дієвих управлінських заходів, спрямованих на забезпечення зростання прибутковості та економічного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі його діяльності з використанням спеціального інструментарію до організації ефективної системи ціноутворенням.

**Висновки.** Таким чином, доведено, що лише комплексне використання та доповнення існуючих науково-методичних підходів до побудови системи ціноутворення дозволить реалізувати покладені на неї функції і підвищити її ефективність.

Основною метою системи ціноутворення підприємств має стати забезпечення планових показників результативності основної їх діяльності та отримання прибутку для розширеного відтворення за рахунок реалізації ефективного співвідношення споживчої цінності товару і витрат на його виробництво з урахуванням усіх складових комплексу маркетингу шляхом встановлення, корегування цін, моніторингу результативності наявного підходу до ціноутворення, а також урахування факторного впливу у всьому ланцюгу створення цінності. Досягнення цієї мети дозволить підприємствам поліпшувати існуючі конкурентні позиції на ринку за рахунок більш ефективного використання знань та умінь, потенціалу розвитку і створить основу для прибуткової роботи та підвищення стійкості в епоху сучасної мережевої економіки у довгостроковій перспективі.

### Список використаних джерел

1. Дивеева С.А. (2014) 'Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия', *Молодой учёный (Ежемесячный научный журнал)*, 4.2(63.2), pp. 121-125.
2. Дугіна С.І. (2005) *Маркетингова цінова політика*, Київ: КНЕУ.
3. Осовська Г.В., Осовський О.А. (2008) *Основи менеджменту: Підручник*, Видання 3-є, перероблене і доповнене edn., Київ: Кондор.
4. Сагайдак М.П. (2014) 'Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках', *Економіка та держава*, 12(), pp. 24-28.
5. Тимофеев В.М., Мардус Н.Ю. (2013) 'Теоретико-методичні підходи щодо ціноутворення', *Інноваційна економіка – Всеукраїнський науково-виробничий журнал*, 1(), pp. 180-182.

---

**Кавтыш О.П.**

*кандидат экономических наук, доцент, КПИ им. Игоря Сикорского*

**Сабадыр А.А.**

*студент ФММ, КПИ им. Игоря Сикорского*

### НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Статья посвящена анализу научно-методических подходов к организации системы ценообразования на предприятиях, а также обеспечению повышения эффективности ее функционирования. На основе анализа научных исследований отечественных и зарубежных ученых установлено, что организация эффективной системы ценообразования на предприятиях является важной составляющей, формирует предпосылки для достижения кратко-, средне- и долгосрочных целей деятельности на соответствующих рынках как элемент общей стратегии и политики компании. Среди основных подходов к формированию системы ценообразования на предприятиях определены классический (затратный) и маркетинговый (рыночный). Проведено сравнение преимуществ и недостатков их использования. Проанализированы характерные для них методы и принципы ценообразования. На основе исследования требований, которые ставит перед предприятиями так называемая «новая» (сетевая, экономика знаний, интеллектуальная) экономика, обосновано, что в современных условиях предприятия должны менять представление об организации своей рыночной деятельности и дополнять, комбинировать существующие подходы к ценообразованию методологическими принципами проектно-ориентированного, проактивного управления, учитывать положения концепций устойчивого развития и стейкхолдеров. Это определяет необходимость введения изменений в систему ценообразования предприятий. Систематизированы совокупность требований, которые должны быть учтены при построении современных систем ценообразования.*

**Ключевые слова:** ценообразование; система ценообразования; эффективность; цена; предприятие.

**Kavtysh O.P.**

*PhD of Economic sciences, Faculty of Marketing and Management,  
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

**Sabadyr A.O.**

*Student FMM Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

### **SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO ESTABLISHING THE EFFECTIVE PRICING SYSTEM OF ENTERPRISES**

*The article is devoted to the analysis of scientific and methodological approaches to the organization of the pricing system at enterprises, as well as ensuring the improvement of its functioning efficiency. Based on the analysis of scientific studies of domestic and foreign scientists, it was established that the organization of an effective pricing system at enterprises is an important component, forms the prerequisites for achieving short, medium and long-term goals of activity in the relevant markets as an element of the company's general strategy and policy. Among the main approaches to the formation of a pricing system at enterprises, classical (costly) and marketing (market) are defined. The advantages and disadvantages of their use are compared. The characteristic methods and principles of pricing are analyzed. Based on a study of the requirements that the so-called "new" (network, knowledge economy, intellectual) economics sets for enterprises, it is proved that in modern conditions, enterprises must change the idea of organizing their market activity and supplement, combine existing approaches to pricing with design methodological principles -oriented, proactive management, take into account the provisions of the concepts of sustainable development and stakeholders. This determines the need to introduce changes in the pricing system of enterprises. A set of requirements is systematized that must be taken into account when building modern pricing systems.*

**Keywords:** Pricing; pricing system; efficiency; price; enterprise.

---

**Кавтиш О.П.**

**oksanakavtysh@ukr.net**

**Сабадир А.О.**

**andrew.saba22@gmail.com**