

3. The cyclic process of optimization of the resource loop of quality management of enterprise development when implementing the project of expenditure planning, which is accompanied by the saving of resources with their further rational redistribution between the current production activities of the enterprise and measures for managing the quality of development.

1. *Oikhman E.G.* Business Reengineering: Reengineering of Organizations and Information Technologies — Moscow: Finance and Statistics, 2007. — 336 p.; 2. *Okrilov V.V.* Quality management — Moscow: Economics, 2008. — 639 p.; 3. Repin V.V. Process approach to management. Modeling of business processes — Moscow: Standards and Quality, 2004. — 408 p.; 4. *Makarova E.C.* Labor resources of the enterprise. [Electronic resource]. — Access mode: <http://fb.ru/article/2735/trudovyye-resursyi-predpriyatiya>; 5. *Merzlikina G.* Theoretical issues of restructuring. [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.smartcat.ru/Management/investmentAY.shtml>; 6. *Khan D.* Planning that control: the concept of control [Electronic resource]. — Access mode: [http://sbiblio.com/biblio/archive/han\\_pik/13.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/han_pik/13.aspx); 7. *Ishikawa K.* Japanese methods of quality management / K. Ishikawa. — Moscow: IKSI, 2006. — 212 p.; 8. *Grozny I.S.* Planning of the resource contour of the development of promising supply. The steel of development: sciences. Journal. — 2012. — №13. — P. 57-62; 9. *Grozny I.S.* Stages of planning the resource contour of the qualitative development of the industrial enterprise. Scientific Bulletin PUET. Series: Economic Sciences. — 2012. — No.2 (53). — pp. 142–145.— 2012.

УДК 338.5:339.138(045)

*Н.В. Васюткіна*

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗБАЛАНСОВАНОМУ ЦІННІСНОМУ ПІДХОДІ

У статті обґрунтовано доцільність формування маркетингової цінової політики підприємства на основі збалансування споживчої цінності і цінності продукту. Доведено нагальність у дотриманні принципів, які закладено в концепціях споживчої цінності та ощадливого виробництва. Сформовано взаємозв'язки між факторами ціноутворення, споживчими групами за цінностями і стилем поведінки, стратегіями ціноутворення та усіма бізнес-процесами при побудові цінової політики підприємства, що базується на збалансованому ціннісному підході.

The article substantiates the expediency of forming the marketing pricing policy of the enterprise on the basis of balancing the consumer value and value of the product. The evolution of the development of scientific theories of consumer value of goods is considered. The necessity of implementation of the concept of economical production (lean-concept), the purpose of which is to organize a production system capable of responding quickly to consumer inquiries, is determined. The necessity to adhere to the principles embodied in the concepts of consumer value and economical production is proved. It is proposed to formulate the pricing policy of the enterprise on a balanced value approach. Interconnections between pricing factors, consumer groups based on values and style of behavior, pricing strategies are formed. It has been determined that knowledge of the information on taking into account changes that take place in an uncontrolled group of factors requires knowledge of consumer groups in terms of values and lifestyle. It is suggested

to diagnose the target segments using psychographic tools for studying the consumer lifestyle, including the model LOV, VALS 1 VALS 2. Consequently, the reorientation of the pricing policy of the enterprise to the needs of consumers changes the approaches to the pricing process, when the value of the product determines the measure of the necessary costs of production, resulting in a balance between the consumer and production value, which leads to increased competitiveness of the enterprise and the level of its profitability.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, концепції споживчої цінності, концепція ощадливого виробництва, фактори ціноутворення, моделі цінностей і життєвого стилю споживача, цінові стратегії, збалансованість.

Key words: marketing price policy, concepts of consumer value, concept of economical production, factors of pricing, model of values and consumer life style, price strategies, balance.

### **Постановка проблеми.**

Формування маркетингової цінової політики на підприємстві є важливою складовою господарської діяльності. Для реалізації виробленої продукції необхідно постійно тримати динаміку в докладанні зусиль, навіть якщо вона вироблена з урахуванням потреб конкретних споживачів. Якісно вироблена продукція з урахуванням вимог споживачів має продаватись за справедливою ціною з точки зору і споживача, і виробника та відповідати їх цінностям. Тому для підприємства маркетингова цінова політика є засобом забезпечення ефективного господарювання. Кожне підприємство має будувати грамотну та ефективну політику ціноутворення, яка передбачала б врахування цінності всіх учасників задіяних в даному процесі, різного походження маркетингових чинників та відповідно постійну корекцію організаційно-методичних систем інформаційного забезпечення, що і потребує постійного дослідження для удосконалення даних систем відповідним вимогам ринку.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням формування маркетингової цінової політики приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як А. Адаменко [1], С. Бондаренко [2], М. Бойко [3], В. Божкова [4], О. Безпалько [5], Л. Галько [6], О. Герасименко [7], Ф. Котлер [8], В. Корієв [9], О. Мазур [10], Т. Окландер [11], В. Онисків [12], Ю. Тормоси [13], Р. Фатхудинов [14], Я. Шемет [15], J. Womack [16] та ін. В працях дослідників детально розглянуті теоретичні засади, методи, підходи у формуванні і управлінні ціновою політикою на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу. Проте в них не достатньо розкрито питання формування цінової політики на ціннісній основі, що дозволяло б розглядати даний процес на збалансуванні споживчої цінності і цінності продукту.

### **Постановка завдання та мета.**

Метою дослідження є обґрунтування доцільності формування маркетингової цінової політики підприємства на основі збалансування споживчої цінності і цінності продукту шляхом удосконалення організаційно-методичних систем інформаційного забезпечення щодо врахування факторів ціноутворення, споживчих груп за цінностями і стилем поведінки, стратегій ціноутворення усіх бізнес-процесів, шляхом скорочення непродуктивних втрат виробництва.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Маркетингова цінова політика підприємства є компонентом, яка входить до інтеграційного набору стратегій та тактики ринкової поведінки товаровиробника. Дуже

важливо напрям думок фахівців з формування цінової політики, які не повинні концентрувати свою увагу тільки на відшкодуванні витрат виробництва продукції, або на ціні, яку спроможний сплачувати споживач. Орієнтація має бути спрямована на те, яку цінність для споживача становить даний товар та як формувати заходи, що б отримати зворотній зв'язок від споживача, що ціна відповідає цінності виробу.

Підходячи з точки зору споживача, якщо ціна не відповідає цінності товару, підприємство має два шляхи виходу з такої ситуації [14]:

– притримувати позиції зниження ціни, надаючи знижки до межі задоволення споживача. Має підвищені ризики, які можуть призвести до скорочення обсягів виробництва або навіть його закриття;

– виходити на нові сегменти ринку, удосконалюючи якість продукту та приводячи у відповідність з цінністю споживача. Має перспективний шлях, так як може розширити виробництво продукції, з використанням різних альтернатив.

Підприємство приймає безпосередню участь у формуванні цінностей. Цінність, по-перше, відображає важливість блага (сукупність корисних властивостей) для споживачів; по-друге, визначається об'єктивними ринковими умовами; по-третє, є результатом відносин між суб'єктами господарської діяльності і тому має суб'єктивний характер. Новітні підходи теорії цінності дослідники висвітлюють на основі біхевіористської та постнеокласичної теорій, які висвітлюють особливості раціональної поведінки суб'єктів і обґрунтовують необхідність узгодження їх економічних інтересів [3].

Процес розвитку наукових теорій споживчої цінності товарів (послуг) доводить, що розвиток категорії «споживча цінність» базувався на трудовій теорії вартості, нетрудовій теорії вартості, концепціях формування цінності, концепціях споживчої цінності на маркетинговій основі [7, с.88]

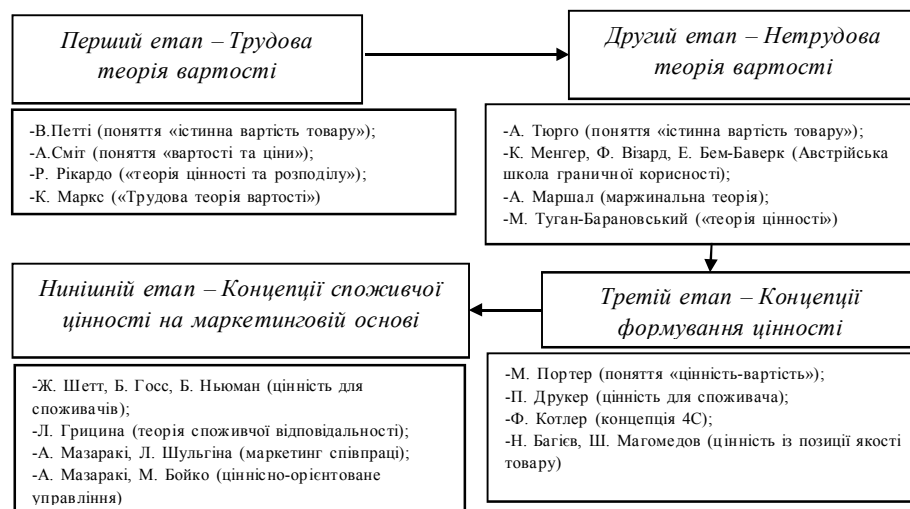


Рис. 1. Розвиток наукових теорій споживчої цінності товару / послуги [7, с.89]

Сутність теорії трудової вартості полягає у визначенні цінності товару з метою встановлення його еквівалентності з іншими товарами під час обміну. Виокремлення

понять «цінність» та «корисність» з позиції окремого споживача ґрунтовно розкривається в нетрудовій теорії вартості. Базисом нетрудової теорії вартості є концепція формування цінності, в якій закладено сприйняття цінності з позиції маркетингу та якості у контексті створення доданої цінності для споживача та одержання додаткових вигід для виробника. Концепція споживчої цінності на маркетинговій основі базується на парадигмах маркетингу і відображає: процес створення споживчої цінності за результатами взаємодії споживача та підприємства; складові маркетингу, що впливають на задоволення потреб споживачів.

Проводячи ретроспективний аналіз теорій споживчої цінності варто зазначити, що перший та другий етапи фокусують свою увагу на формуванні цінності продукту, а починаючи в останньої третини XIX ст. теорії граничної корисності розвинули наукову думку з позиції центрування уваги в бік споживчої цінності. Погодуючись з думкою Галько Л.А.[6] маркетингова спрямованість наукових публікацій сьогодення зосередила увагу вчених на розробці ефективної цінової політики з чіткою орієнтацією на споживчі потреби, не торкаючись при цьому ключових питань організації виробничого процесу – сфери, де безпосередньо формуються витрати і створюється цінність продукту.

Особливістю в ринковому ціноутворенні є те, що ціна товару виступає не як калькуляція витрат, а базується на пошуку і рівноважності величини, що здатна покрити витрати виробника та задовольнити потреби споживача, а також бути конкурентною серед аналогічних виробників [5, с. 146].

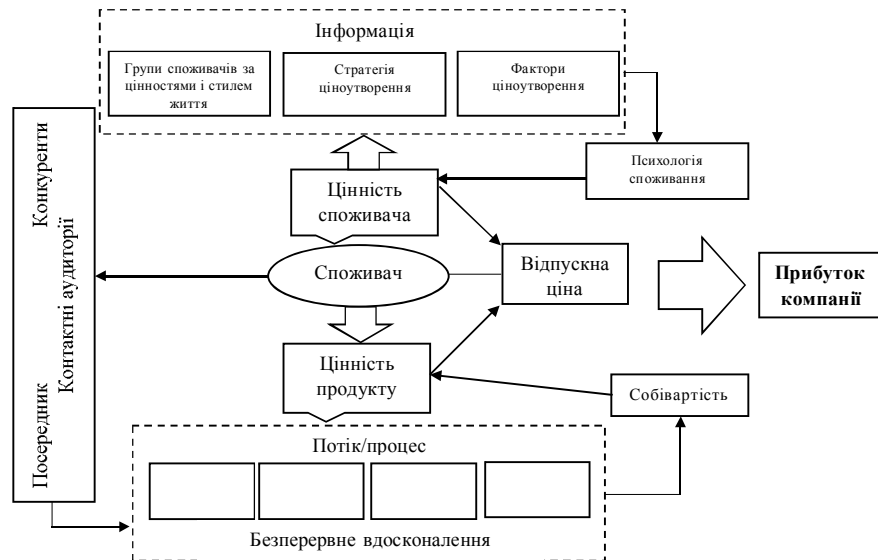
Розділяємо точку зору Шемет. Я.М, що у формуванні цінової політики некоректним є застосування однобічного підходу до ціноутворення, що має за мету встановлення ціни, яка б забезпечила відшкодування витрат виробництва, або ціну, яку здатний сплатити споживач [15]. Цінова політика має базуватися насамперед на цінності товару для споживача, а встановлена ціна сигналізувати про якість продукції та її переваги над аналогічними товарами конкурентів.

Коли існують нестійкі тенденції ринкового середовища та зростання вартості виробництва, конкурентні переваги у боротьбі за споживача мають перевагу ті підприємства, які застосовують новітні технології менеджменту та спроможні задовольнити підвищення рівня запитів споживачів при цьому забезпечуючи економію усіх видів ресурсів. Одним зі шляхів формування ефективної цінової політики підприємства в умовах конкурентного ринку є впровадження концепції ощадливого виробництва (lean-концепції), ціль якої полягає в організації виробничої системи, здатної швидко реагувати на запити споживачів та отримувати прибуток за будь-яких змін ринкової ситуації, у тому числі падінні попиту [1; 2, с. 63].

Концепція lean-виробництва ґрунтується на трьох базових поняттях: потік формування цінності продукту для кінцевого споживача; непродуктивні втрати в процесі виготовлення продукції («муда»); командна робота [1; 16].

При складанні технологічних схем організації виробництва необхідно концентруватися на визначенні складу та послідовності дій, які забезпечують безперервний потік створення цінності для кінцевого споживача. Процеси, які споживають ресурси компанії, при цьому не призводять до підвищення цінності продукту або навіть дублюють існуючі функції, спричиняють утворення надлишкових витрат та безпідставне збільшення собівартості продукції. Дані процеси необхідно за можливості усунути або-

мінімізувати шляхом скорочення часу простоїв між операціями, очікувань обробки, надлишкових запасів та інших втрат [6, с. 40]. (рис 2.)



**Рис. 2.** Формування цінової політики підприємства на збалансованому ціннісному підході.  
Джерело: розроблено автором на основі [6].

Для того, щоб випрацювати збалансовану цінову політику, необхідно розробляти маркетингові програми на основі проведення постійного моніторингу змін, що відбуваються в цільових сегментах, на ринку. Постійна динаміка змін зовнішнього середовища спричиняє необхідність коректування стратегій ціноутворення під ті цінності, які актуалізуються у споживачів під впливом різних факторів, що і формує певну психологію споживання.

Варіативність у виборі вдалої цінової політики та обґрунтування на її основі конкретних рівнів цін базується, у першу чергу, на аналізі та врахуванні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковність підприємства за різних варіантів цін на продукцію.

Дослідження праць вітчизняних та зарубіжних науковців [4, с.42-43; 9, с. 104], показує, що можна узагальнити їх поділ на фактори двох основних груп: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані), але існують і інші пропозиції щодо поділу факторів ціноутворення залежно від певних ознак. Розподіл даних факторів, які є контрольованими, частково контрольовані з боку підприємств та фактори неконтрольовані з боку підприємств, дійсно сприятиме кращій їх адаптації до змінних умов і розширить можливості дотримання обраної стратегії ціноутворення підприємства.

Фактори пропозиції, попиту та ринкова кон'юнктура є не контрольовані з боку підприємства, але також значною мірою впливають на встановлення кінцевої ціни. Саме для володіння інформацією щодо врахування змін, які відбуваються в неконтрольо-

ваній групі факторів необхідне знання груп споживачів за цінностями і стилем життя. Для споживачів, що відносяться до груп з однаковими життєвими цінностями, необхідно з'ясувати залежність між способом життя та перевагами у споживанні відповідних товарів, відслідковувати зміни, що відбуваються в конкретному сегменті і корелювати.

Поняття «спосіб чи стиль життя» ґрунтується на теорії Макса Вебера, який вважав, що стиль життя характеризує вчинки та інтереси особи і включає набір звичок, цінностей, вірувань, уявлень про честь. Він зазначав, що спосіб життя є формою буття особи, що виражається в її діяльності, інтересах і переконаннях [11].

До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться [11]: модель AIO (англ. Actions, Interests, Opinions – дії, інтереси, думки); модель LOV (англ. List of values – список цінностей); модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle – цінності і стиль життя); модель VALS 2.

Сутністю моделі LOV є ранжування респондентами життєвих цінностей в спадаючому порядку: самореалізація; хвилювання; почуття досягнення; самоповага; почуття належності; бути шанованим; безпека; забава і задоволення; теплі стосунки з іншими.

Перевагою моделі VALS 1 є те, що вона відображає внутрішні цінності і відношення особи до життя. Визначає 9 основних сегментів споживачів, які об'єднані у 4 групи, що характеризуються специфічними цінностями, стилем життя, типами споживчої поведінки:

1. Керовані потребами. Найбідніші верстви населення. Перевагою при покупці є ціна, так як мають обмежені фінансові ресурси, що спонукає їх витратити гроші у зв'язку з потребами, а не бажаннями.
2. Керовані зовнішніми чинниками. Перевагою при покупці є думка інших осіб.
3. Керовані внутрішніми чинниками. Перевагою при покупці є власні потреби і бажання.
4. Інтегровані. Являють поєднання властивостей двох попередніх груп. Виокремлюються своєю креативністю.

Поведінка споживача в сучасних умовах розглядається шляхом впливу на неї як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ф. Котлер ці чинники об'єднує у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні [8]. Тому формуючи маркетингову цінову політику необхідно володіти «картою споживача», яка б давала чітке розуміння набору цінностей, впливу чинників на їх реалізацію, що було б суттєвим підґрунтям в прийнятті ефективного управлінського рішення щодо політики цін.

При розробці маркетингової цінової політики необхідно застосовувати диференційований підхід до споживчого ринку, враховуючи ємність різних цільових сегментів. Фахівці з цінової політики [10;12;13] притримуються думки, що головним інструментом в цьому являються цінові стратегії, серед яких базові стратегії, відтворюють співвідношення двох ключових властивостей товару — ціни та якості. Як стверджують більшість дослідників, найпоширенішими стратегічними підходами є: на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями — економічна цінність товару»; на основі співвідношення «ціна—якість»; на основі цінового позиціонування. Вдала побудова даних стратегій підприємством на ринку потребує раціонального співвіднесення всіх потоків інформаційного забезпечення службами підприємства для обґрунтування зваженого маркетингового рішення щодо їх застосування для різних цільових сегментів.

Таким чином, розробка цінової стратегії побудована на системному організаційно-методичному підході дозволяє об'єднати зусилля всіх підрозділів підприємства для досягнення ключових цілей — підвищення прибутковості, підтримання конкурентоспроможності за для збалансованого розвитку.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, формування маркетингової цінової політики має базуватись на врахуванні принципів збалансованого підходу. Збалансованість між запитом ринку — попиту і пропонуванням виробника — пропозицією, відбувається на основі володінням інформацією щодо цінностей споживачів за різними групами і стилем життя; факторів ціноутворення, шляхом знання причинно-наслідкових зв'язків їх впливу на відповідні об'єкти. І відповідно переорієнтація цінової політики підприємства на потреби споживачів змінює підходи до процесу ціноутворення, коли цінність продукції визначаєміру необхідних витрат виробництва, в результаті чого формується баланс між споживчою і виробничою цінністю, що призводить до випрацювання вдалих стратегій цінової політики підприємства та підвищує його конкурентоспроможність і рівень прибутковості.

1. *Адаменко А.* Бережливое производство: философия успеха [Электронный ресурс] / А. Адаменко // Информационные технологии для менеджмента. — 2014. — № 3. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/qm/qm201.html>;
2. *Бондаренко С.М.* Використання ошадливого виробництва в системі TQM підприємства у нестабільних ринкових умовах / С.М. Бондаренко // Проблеми і перспективи економіки та управління. — 2015. — № 4 (4). — С. 63-6;
3. *Бойко М.Г.* Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. — К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. — 524 с.;
4. *Божкова В.В.* Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В.В.Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 2. — С. 40-48;
5. *Безпалько О.В.* Цілі ціноутворення та їх вплив на вибір методу встановлення ціни / О.В. Безпалько, Т.В. Гаврилова, Н.П. Скригун // Економічний простір. — 2011. — № 54. — С. 145-150;
6. *Галько Л.Р.* Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ошадливості / Л.Р. Галько // Економіка та управління підприємствами. — 2017. — №9. — С. 38-45;
7. *Герасименко О.В.* Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги / О.В. Герасименко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 4. — С. 87-94;
8. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент. / Ф.Котлер., К.Келлер. — СПб: Питер. — 2012. — 265 с.;
9. *Корінев В.Л.* Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 10. — С. 101-107;
10. 2. *Мазур О. Є.* Ринковеціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. — К. : ЦУЛ, 2012. — 480 с.
11. *Окландер Т.О.* Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер // Економічні інновації. — 2013. — Вип. 54. — С. 216-222. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2013\\_54\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2013_54_27);
12. *Ониськів В.О.* Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В.О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент організацій. — 2011. — № 2. — С. 37-47;
13. *Тормоса Ю.Г.* Ціни та цінополітика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2001. — 122 с.;
14. *Фатхудинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА — М. — 2010. — 312 с.;
15. *Шемет Я.В.* Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / Я.В. Шемет, С.О. Тульчинська // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2013. — Випуск 7. — Т. 4. — Режим доступу: <http://problemy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf>;
16. *Womack J.* Lean Thinking: banish waste and create wealth in your corporation / James P. Womack, Daniel T. Jones — 2nd edition. — revised and update. — NY: Free Press, 2003. — 400 p.