

Совершенна І.О., к.т.н., доц.,

Недопако Н.М., ст. викладач,

Ботнар Я.В., студент

Державний університет телекомунікацій

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті розглянуто особливості маркетингового ціноутворення вітчизняних підприємств сфери послуг під час пандемії COVID-19. Визначені принципи здійснення активної цінової політики. Проаналізовано етапи маркетингового ціноутворення на підприємстві в зв'язку з його цільовими орієнтирами. Визначено і проаналізовано фактори, які впливають на процес ціноутворення. Приділено увагу ціновій конкуренції на ринку і змінам у поведінці споживачів. Надана характеристика сучасного споживача. Розглянуті ключові тренди роздрібної торгівлі, розвиток яких прискорила пандемія коронавірусу. Надані рекомендації вітчизняним підприємствам щодо розробки маркетингової цінової політики з урахуванням ситуації і тенденцій ринку.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, маркетингова цінова політика, цінові війни, онлайн-торгівля, пандемія COVID-19.

Постановка проблеми. Вітчизняні підприємства в 2020-21 рр. працювали в складних умовах, проходили і продовжують проходити перевірку власної «рентабельності», відстоюють права на існування в умовах тривалої економічної кризи, в зв'язку з пандемією COVID-19 і карантинном, інфляцією, зниження рівня життя і купівельної спроможності населення. В той же час, особливе значення в умовах цінової конкуренції, коли боротьба за споживача розгортається навколо цін, набуває гнучкість маркетингового ціноутворення, формування ефективної цінової політики. До вирішення цієї проблеми необхідно підходити комплексно, з урахуванням багатьох факторів.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Останніми роками питання маркетингової цінової політики підприємства все більше досліджується та аналізується вітчизняними економістами. Найбільшого відгуку згадана проблема знайшла у працях Павленка А.Ф. [7,8], Корінева В.Л. [5], Балабанової Л.В.[1], Окландера М.А. [6], Дугіної С.І. [4], Тормоси Ю.Г. [9], Длигача А.О.[3], Гаркавенка С.С. [2] та ін.

Метою дослідження є аналіз особливостей маркетингового ціноутворення підприємств сфери послуг під час пандемії COVID-19 та надання рекомендацій з удосконалення механізму ціноутворення вітчизняним підприємствам.

Виклад основного матеріалу.

Маркетингове ціноутворення, цінова політика є найважливішим інструментом, який забезпечує економічний розвиток організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу, лояльності споживачів і на рівень фінансового стану в цілому. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку.

Конкретний рівень цін на продукцію, встановлений підприємством в процесі формування цінової політики, прямо впливає як на суму операційного доходу, так і на суму операційного прибутку. З урахуванням залежності цих сум складається і цінова політика підприємства. Під цим розуміється обґрунтування системи диференційованих цін на

продукцію, що реалізується і розробка заходів із забезпечення їх оперативного коригування в залежності від зміни ситуації на ринку і умов здійснення операційної діяльності.

Можливість формування підприємствами власної диференційованої цінової політики є одним із досягнень ринкових реформ. В процесі формування цінової політики підприємства повинні дотримуватися принципів здійснення активної цінової політики на ринку і забезпечення [4, с.8]:

- ув'язування цінової політики підприємства із загальною політикою управління прибутком і пріоритетними цілями здійснення операційної діяльності;
- ув'язування цінової політики підприємства з кон'юктурою товарного ринку і особливостями ринкової ніші;
- комплексності підходу до встановлення рівня цін на товар в поєднанні з рівнем післяпродажного обслуговування покупців;
- динамізму цінової політики.

З урахуванням викладених принципів здійснюється процес безпосереднього ціноутворення на конкретному підприємстві, що охоплює наступні основні етапи [6, с.14]:

1. Вибір головних цілей ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах здійснюється, виходячи з трьох принципових цільових орієнтирів на:

- а) покупця — така цінова установка покликана забезпечити розвиток операційної діяльності і реалізацію продукції, що виробляється, а також максимально врахувати можливості розвитку даного сегмента товарного ринку і майбутніх змін його кон'юктури;
- б) поточні витрати, під якими в даному випадку розуміється сформований рівень операційних витрат підприємства в процесі виробництва і організації збуту продукції;
- в) прибуток — така цінова установка покликана забезпечити формування заздалегідь обумовленого розміру операційного прибутку (його цільового рівня).

2. Оцінка сформованого рівня цін на продукцію. Основною метою здійснення цієї оцінки являється визначення мінімального її рівня, нижче якого ціна не може бути встановлена, виходячи з вимог самоокупності процесу виробництва і збуту конкретних видів продукції і операційної діяльності підприємства в цілому.

3. Оцінка потенціалу та специфіки (особливостей) товарного ринку. Основною метою її здійснення є вивчення можливостей диференціації рівня цін з урахуванням купівельних можливостей (смаків, уподобань) споживачів, віддавши перевагу окремим їх категоріям.

Результати оцінки потенціалу та особливостей товарного ринку дозволяють виявити з одного боку, верхню межу формування рівня ціни на продукцію, а з іншого — можливості диференціації рівня цін на її різновиди.

4. Диференціація цілей цінової політики в межах конкретних видів продукції з урахуванням можливостей ринку і рівня операційних затримок проводиться у відповідності до:

- а) ролі продукції в задоволенні потреб. Відповідно до цієї ознаки виділяють продукцію:
 - найбільш масового попиту;
 - періодичного попиту;
 - епізодичного попиту.

По кожному з цих видів продукції може здійснюватися диференційована цінова політика;

- б) рівня якості продукції та характеру післяпродажного обслуговування споживачів. Обидві ці ознаки взаємозалежні і при диференціації цінової політики зазвичай розглядаються комплексно разом зі стадіями життєвого циклу товару. На різних стадіях життєвого циклу товарів (в першу чергу, високотехнологічних) можуть бути використані різні цільові орієнтири цінової політики.

Результати проведеної диференціації дозволяють згрупувати всі види виробленої і реалізованої продукції по різним цільовим орієнтирам здійснення цінової політики.

5. Вибір моделі розрахунку рівня цін на окремі види продукції визначається конкретним цільовим орієнтиром, обраним для здійснення цінової політики по даному виду продукції.

При орієнтирі цінової політики на:

а) покупця — базовим елементом розрахунку приймається рівень ціни товару, прийнятний для відповідних категорій покупців;

б) поточні витрати — базовим елементом рівня ціни приймається сума повних операційних витрат, що припадають на одиницю продукції;

в) прибуток — базовим елементом розрахунку рівня ціни приймається цільовий коефіцієнт рентабельності поточних витрат, який визначається відношенням цільової суми операційного прибутку до планової суми повних поточних витрат з операційної діяльності у відсотках.

6. Формування конкретного рівня цін на окремі види продукції. Така конкретизація здійснюється за кожним видом виробленого товару відповідно до обраного для нього варіанту моделі розрахунку рівня ціни. При цьому визначаються необхідні для розрахунку конкретні значення окремих вихідних показників. Основна увага при цьому має бути приділена калькулюванню повних операційних витрат за різними видами продукції.

Але в останні роки вітчизняні підприємства працюють в надскладних умовах. І причин тому є декілька.

По-перше, тривала економічна криза, військовий конфлікт на Сході, пандемія COVID-19 і карантин значно знизили купівельну спроможність населення. За даними Держстату, індекс номінальної заробітної плати в 2020 р. в Києві склав біля 80% у порівнянні з минулим роком [11]. Середня заробітна плата в 2020 р. в Україні склала 10430 грн. (-15% проти 12264 грн. на кінець 2019р.). Мінімальна зарплата в 2020 р. склала 4723 грн.[11]. За ВВП на душу населення в рейтингу МВФ Україна зайняла 128 місце з 187 країн із значенням 2,963 тис. дол. на рік. В 2020 р. гривня девальвувала на 9%.

По-друге, загострилась конкуренція, характерною рисою бізнесу ХХІ століття стали цінові війни. Вони виникають на ринках продовольства, комп'ютерів, побутової електроніки, програмного забезпечення, мобільного зв'язку, авіаквитків і т.д.

Особливо схильні до воєн повільно зростаючі ринки з високими постійними витратами і низьким рівнем диференціації. Так, наприклад, в 2014р. цінова війна обрушилась на хмарні сервіси: Amazon, Microsoft, Google знизили ціни на різні послуги до 85%, що і породило війну [12].

Почастішали жалоби споживачів на те, що оператори мобільного зв'язку безпідставно підвищують ціни на тарифи зв'язку. З 2015 р. продовжується конфлікт між мобільними операторами України. lifecell виступає ініціатором зниження ставки МТР (взаємоз'єднання між мережами різних операторів), противниками ідеї - «Київстар» і «Vodafone Україна». Зменшення ставки знижує витрати операторів, але дає можливість пропонувати абонентам тарифні плани, що включають в себе не «дзвінки всередині мережі» та «дзвінки на інших операторів», а просто «дзвінки».

Масштабні цінові війни між продовольчими ритейлерами характерні для країн ЄС. І в Україні частішали випадки, коли два сусідніх гіпермаркети змагаються, чий ціни нижчі: Ашан з Fozzy, АТБ з Villa та ін. [13].

Глобальне дослідження ціноутворення, проведене Simon-Kucher&Partners, показало, що приблизно 59% усіх опитаних менеджерів підтвердили, що їх компанії брали участь у цінових війнах. Найбільше таких компаній виявилось в Японії – 74%, Німеччині – 53%, в США та Бельгії – 46% [14].

Цінові війни – один із найефективніших способів обрушити прибуток у всій галузі. Як сказав один американський менеджер: *«На війні атомна бомба і ціна мають однакові обмеження: їх можна використовувати лише 1 раз»* [10].

Збільшення обсягу продажів не дає бажаного ефекту, конкуренти згодом коригують свої ціни, а споживачі звикають купувати, орієнтуючись на ціни.

По-третє, цифровізація суспільства і населення призвели до «ери цінової прозорості»: поширилися мобільні пристрої і додатки для моментального порівняння цін. Споживач, прийшовши в магазин купити, наприклад, телевізор, може тут же на смартфоні порівняти ціни в різних торговельних точках і замовити товар в іншому місті за більш вигідною ціною. До того ж, моніторинг цін сьогодні зручно і легко здійснювати за допомогою прайс-агрегаторів: Price.ua або Hotline.ua, та ін., а також сервісів аналізу конкурентів SEMRush, Advodka, Spywords, AdVse, Serpstat, SimilarWeb, PriceCop. Доказано, що автоматизовані системи моніторингу цін здатні збільшити валовий прибуток компанії на 10%.

Сьогоднішній споживач особливий, це людина цифрової епохи, з гаджетом у руках, сторінками в соціальних мережах, сам собі і журналіст, і блогер, і лідер суспільної думки. Згідно з даними Інтернет асоціації України, в 2020 р. більше 75% дорослого населення України користувалися Інтернетом, а частка користувачів Інтернет 15-29 років сягала 97% [12]. Українці все частіше купують онлайн і висловлюють свої думки про компанію та її продукти в Інтернет і особисто впливають на репутацію продавця.

Сучасний покупець – омніканальний. Бажання купити щось може виникнути у нього в будь-якому місці і в будь-який час. Він цінує свій час і робить замовлення на ходу, використовуючи смартфон, або ноутбук, і хоче отримати свій товар в будь-якому зручному місці [12, 13]. Ті підприємці, які першими задовольняють цю потребу клієнта, забезпечать собі високі продажі.

В-четверте, з весни 2020 р., в зв'язку із карантинном, сильно подорожчали продукти харчування, ліки, захисні засоби та деякі інші товари. У відповідь з 18 травня Кабмін ввів *держрегулювання цін на соціально значимі товари*.

За результатами дослідження компанії KPMG «Як COVID-19 змінив глобальні тренди ритейлу в 2020 році», пандемія прискорила розвиток *чотирьох ключових трендів*: еволюція бізнес-моделі, цінність мети, орієнтація на зниження витрат і збільшення впливу споживачів [14].

Очевидно, що пік розвитку звичайної магазинної роздрібною торгівлі вже пройдений. Криза посилила цю тенденцію, зробивши онлайн-торгівлю основним можливим способом торгівлі під час карантину. Без онлайн-каналу продажів і сервісу доставки бізнесу не вижити, тому багато підприємств об'єдналися з партнерами з доставки.

Крім того, необхідно постійне *переосмислення вартості ведення бізнесу*. Навіть після радикальних заходів економії, будуть потрібні додаткові. Тому слід інвестувати в підвищення вартості існуючих активів, підвищення ефективності ланцюжків поставок за рахунок автоматизації, управління запасами і доставкою товарів. У той же час, доцільно інвестувати в існуючі магазини, персонал і лояльність клієнтів, оскільки їх значимість зростає. Експерти рекомендують створити інтегровані і уніфіковані програми винагород, об'єднуючи кілька пропозицій продуктів і послуг, щоб стимулювати споживачів.

Т.ч., при формуванні цінової політики вітчизняним підприємствам слід врахувати тенденції: зниження купівельної спроможності населення, загострення конкуренції, ризик «цінових війн», «еру цінової прозорості» і посилення державного регулювання в торгівлі. Слід переосмислити вартість ведення бізнесу, скоротити витрати і інвестувати в свої активи: магазини, персонал і лояльність клієнтів. Необхідно розробити гнучку і адаптивну цінову політику, передбачити систему знижок.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 599 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Київ, 2005. 301 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 360 с.

5. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч.посібник. К.:Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.:КНЕУ, 2003. 246 с.
8. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. К: КНЕУ, 2004. 332с.
9. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика: Навч.посіб. К.:КНЕУ, 2001. 122 с.
10. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетингові війни. Видавництво «Фабула», 2019. 240 с.
11. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
12. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІНАУ). URL: <https://inau.ua/>.
13. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України (RAU). URL: <https://rau.ua/>
14. Офіційний сайт KPMG в Україні. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html>.

REFERENCES

1. Balabanova L.V. (2002). *Marketynh* [Marketing]. Donets'k: DonDUET.
2. Garkavenko S.S. (2002). *Marketinh* [Marketing]. K.: Libra.
3. Dligach A.O. (2005). *Marketynhova tsinova polityka: svitovyy dosvid, vitchyznyana praktyka* [Marketing pricing policy: world experience, domestic practice]. K.:, Navchal'nyy posibnyk.
4. Dugina S. I. (2002). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. K.: KNEU.
5. Korinyev V.L., Koretsky M.H., Datsiy O.I. (2007). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. K.: Tsentru uchbovoyi literatury.
6. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2011). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. K.: Tsentru uchbovoyi literatury.
7. Pavlenko A.F., Voychak A.V. (2003). *Marketynh* [Marketing]. K.:KNEU.
8. Pavlenko A.F., Korinyev V.L. (2004). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. K: KNEU.
9. Tormosa Y.G. (2001). *Tsina ta tsinova polityka: [Price and pricing policy]*: K.:KNEU.
10. Traut D., Rays E. (2019). *Marketynhovi viyny* [Marketing wars]. Vydavnytstvo Fabula.
11. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny (2021). [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: www.ukrstat.gov.ua.
12. Ofitsiynyy sayt Internet Asotsiatsiyi Ukrayiny (InAU) (2021). [Official website of the Internet Association of Ukraine (InAU)]. Retrieved from: <https://inau.ua/>.
13. Ofitsiynyy sayt Asotsiatsiyi riteyleriv Ukrayiny (RAU) (2021). [Official site of the Association of Retailers of Ukraine (RAU)]. Retrieved from: <https://rau.ua/>
14. Ofitsiynyy sayt KPMG v Ukrayini (2021). [Official KPMG website in Ukraine]. Retrieved from: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html>.

СОВЕРШЕННАЯ ИРИНА АЛЕКСЕЕВНА, НЕДОПАКО НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА, БОТНАР ЯРОСЛАВ ВАЛЕРЬЕВИЧ. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19. В статье рассмотрены особенности маркетингового ценообразования отечественных предприятий сферы услуг во время пандемии COVID-19. Определены принципы осуществления активной ценовой политики. Проанализированы этапы маркетингового ценообразования на предприятии в связи с его целевыми ориентирами. Определены и проанализированы факторы, влияющие на процесс ценообразования. Уделено внимание ценовой конкуренции на рынке и изменениям в поведении потребителей. Дана характеристика современного потребителя. Рассмотрены ключевые тренды розничной торговли, развитие которых ускорила пандемия коронавируса. Даны рекомендации

отечественным предприятиям по разработке маркетинговой ценовой политики с учетом ситуации и тенденций рынка.

Ключевые слова: *маркетинговое ценообразование, маркетинговая ценовая политика, ценовые войны, онлайн-торговля, пандемия COVID-19.*

SOVERSHENNA IRINA, NEDOPAKO NATALIYA, BOTNAR YAROSLAV. FEATURES OF MARKETING PRICING DURING THE COVID-19 PANDEMIC. The article considers the peculiarities of marketing pricing of domestic enterprises in the service sector during the COVID-19 pandemic. The principles of active pricing policy are defined. In article analyzed stages of marketing pricing at the enterprise in connection with its targets. The factors of influencing the pricing process are identified and analyzed. Attention is paid to price competition in the market and changes in consumer behavior. Was given the characteristic of the modern consumer. The key trends in retail trade, the development of which was accelerated by the coronavirus pandemic, are considered. Recommendations are given to domestic enterprises on the development of marketing pricing policy taking into account the situation and market trends.

Key words: marketing pricing, marketing pricing policy, price wars, online trade, COVID-19 pandemic.