

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКІВ

### Анотація

У статті розглядаються особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. Визначено, що процес маркетингового ціноутворення на різних ринках відбувається по-різному. Зокрема, на досконало конкурентному ринку маркетингове ціноутворення перебуває під суттєвим впливом попиту і пропозиції, а орієнтиром ціноутворення виступають ринкові ціни. На монополістичному ринку характерним є сегментне маркетингове ціноутворення та застосування дискримінаційних цін; в умовах монополістичної конкуренції, окрім методів маркетингового ціноутворення, необхідно розробляти окремі пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовувати практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу та інші методи маркетингових комунікацій. За умов олігополії, при застосуванні методів маркетингового ціноутворення оптимальним рішенням для підприємств буде координування дій з іншими учасниками ринку.

**Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, типи ринків, досконала конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія.

Ю. Б. Чаплинский, к.э.н., доцент,  
С. В. Войцих,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,  
г. Черновцы

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ

### Аннотация

В статье рассматриваются особенности маркетингового ценообразования на различных типах рынков. Определено, что процесс маркетингового ценообразования на различных рынках происходит по-разному. В частности, на совершенно конкурентном рынке маркетинговое ценообразование находится под существенным влиянием спроса и предложения, а ориентиром ценообразования выступают рыночные цены. На монопольном рынке характерным является сегментное маркетинговое ценообразование и применение дискриминационных цен; в условиях монополистической конкуренции, кроме методов маркетингового ценообразования, необходимо разрабатывать отдельные предложения для разных потребительских сегментов и широко применять практику присвоения товарам марочных названий, рекламу и другие методы маркетинговых коммуникаций. В условиях олигополии, при применении методов маркетингового ценообразования оптимальным решением для предприятий будет координация действий с другими участниками рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговое ценообразование, типы рынков, совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

**Постановка проблеми.** Як відомо, з позицій сучасного ринкового ціноутворення, ціна є грошовим вираженням вартості, тобто втіленої й уречевленої в продукті суспільно необхідної праці, яку потрібно затратити на виготовлення певної одиниці продукту, послуги чи цінності. Водночас, на практиці трапляються такі випадки, коли вартість одного товару перевищує вартість іншого, але ринкова ціна його менша. Це пояснюється впливом низки факторів, зокрема, особливостями певного типу ринку, оскільки ціна може слугувати грошовим вираженням вартості товару лише в тому випадку, коли існує рівновага між попитом і пропозицією. З погляду маркетингу поняття ціни є ширшим і виходить за рамки тільки об'єктивних кількісних чинників та забезпечує взаємоузгоджений обмін між виробником і споживачем у процесі купівлі-продажу.

Оскільки кожен тип ринку має свої характерні риси та особливості, то, відповідно, процес маркетингового ціноутворення на різних ринках відбувається по-різному. Підприємство не в змозі впливати на ціни, якщо буде пропонувати свої товари на досконало конкурентному

ринку та навпаки – буде мати всі важелі для прямолінійного впливу на ціну, якщо це ринок чистої монополії, та частково, якщо ринок олігополії або монополістичної конкуренції. Саме тому більш детальне дослідження особливостей маркетингового ціноутворення підприємствами, що функціонують на ринках різних типів, дасть змогу ефективніше застосовувати маркетингову цінову політику та стратегії, які необхідні йому для здобуття конкурентних переваг та отримання максимального прибутку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання щодо ролі та особливостей ціноутворення на різних типах ринку завжди перебували у полі зору дослідників економічної теорії. Суть та умови вільної конкуренції, причини виникнення монополій, функціонування підприємств в умовах монополістичної конкуренції та олігополії, доцільність та межі державного втручання в дію ринкового механізму досліджували класики економічної теорії Л. Вальрас [1], А. Курно [2], А. Маршал [3], Д. Рікардо [4], А. Сміт [5], Й. Шумпетер [6] та інші. Проблеми становлення ринків товарів і послуг та процес ціноутворення на них привертають увагу багатьох сучасних вітчизняних дослідників: зокрема М. Артуса [7], В. Базилевича [8], С. Дугіної [9], А. Павленка [10] та ін. Зокрема, М. Артус аналізує особливості формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки, В. Базилевич розглядає теоретичні аспекти ціноутворення, а С. Дугіна, А. Павленко, В. Корінев значну увагу приділяють маркетинговій ціновій політиці. Водночас, специфіку маркетингового ціноутворення на різних типах ринків висвітлено недостатньо повно.

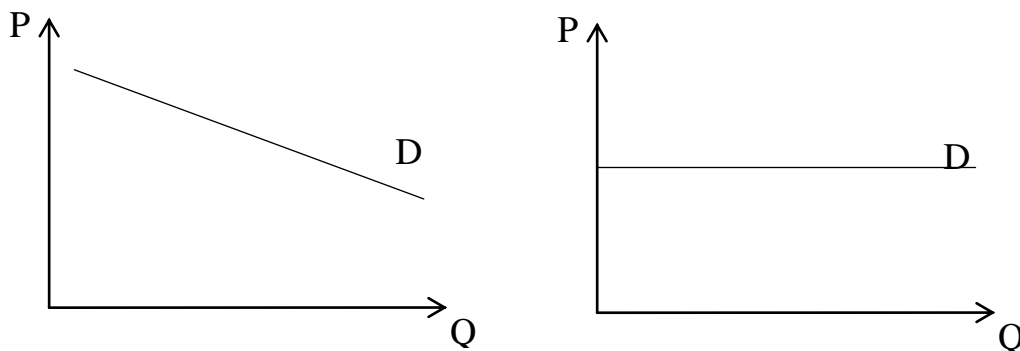
Основною **ціллю** дослідження є виявлення особливостей процесу маркетингового ціноутворення на різних типах ринків з метою врахування їх у практичній діяльності сучасних підприємств та формування їхніх конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингове ціноутворення підприємства докорінно залежить від типу ринку, на якому воно функціонує. Як відомо, економісти-теоретики виокремлюють чотири основні типи ринків: ринок досконалої конкуренції; ринок монополістичної конкуренції; ринок олігополістичної конкуренції; ринок чистої монополії.

Досконала конкуренція (*perfect competition*) – тип конкурентного ринку, на якому діє безліч продавців стандартної продукції, жоден з яких не може впливати на ринкову ціну, оскільки згідно з умовами формування ринку має дуже незначну ринкову частку. Тобто, на ринку досконалої конкуренції фірма є «ціноотримувачем» («*pricetaker*»). Досконала конкуренція є суто теоретичною моделлю і в сучасній реальності не зустрічається на практиці. Поряд з цим, дослідження особливостей ціноутворення в умовах досконалої конкуренції необхідне для обґрунтування цінової політики на інших типах ринків.

Слід зазначити, що в межах галузі залежність між попитом і ціною є обернено пропорційною (для всіх підприємств, незалежно від їхнього обсягу виробництва, зниження ціни викликає зростання попиту, і навпаки). Оскільки, в умовах досконалої конкуренції підприємство не в змозі впливати на рівень ринкової ціни і змушене погодитися з тією ціною, яка сформувалася внаслідок дії ринкового механізму, його крива попиту буде мати абсолютно еластичний характер і являти собою горизонтальну лінію (див. рис. 1).

На ринку досконалої конкуренції продавець не здійснює значний вплив на рівень поточних ринкових цін. Продавець не буде встановлювати ціну на рівні вищому за ринковий, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці й знижувати ціну, тому що можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна [9, с. 21-22].



а) ринковий попит

б) попит з точки зору конкурентної фірми

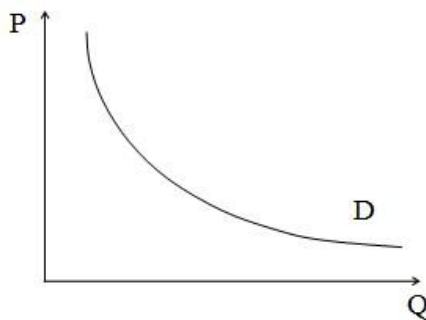
**Рис. 1 Крива попиту на ринку досконалої конкуренції**

На ринку досконалої конкуренції продавець не здійснює значний вплив на рівень поточних ринкових цін. Продавець не буде встановлювати ціну на рівні вищому за ринковий, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці й знижувати ціну, тому що можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна [9, с. 21-22].

Чиста монополія – тип конкурентного ринку, на якому діє єдиний виробник економічного блага, що не має близьких замінників та вступ на ринок конкуруючих фірм заблокований (грец. «моно» – один, «поліо» – продаю, торгую). Ціну на товар встановлює монополіст. Така ситуація має назву «pricemaker» (той, хто створює ціну).

Порівнюючи ринок досконалої конкуренції та чистої монополії, слід зазначити, що основною відмінністю монопольного ринку від першого є можливість монополіста впливати на ринкову ціну. Проте, як і при чистій конкуренції, роль маркетингових досліджень та реклами не відіграє значної ролі при збільшенні обсягів реалізації.

Крива попиту монополіста відповідає дії закону попиту – має спадний характер (рис 2.). Тобто, якщо монополіст бажає підвищити обсяги випуску, він повинен знизити ціну.



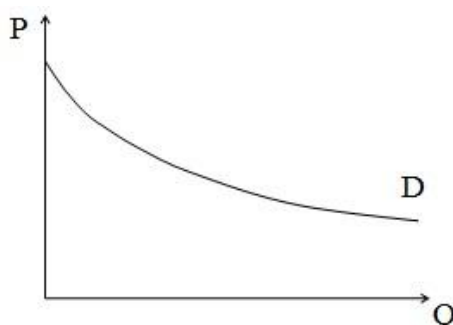
**Рис. 2. Крива попиту на ринку монополії**

Таким чином, можливості монополіста у сфері маркетингового ціноутворення достатньо обмежені попитом на його продукцію, а також рівнем витрат виробництва. Тому підприємство повинно визначити такі параметри співвідношення «ціна-обсяг виробництва», при яких воно отримуватиме максимальний прибуток. Зокрема, в короткостроковому періоді максимізація прибутку буде досягнута за умови, якщо рівень граничної реалізації товарів дорівнює рівню граничних витрат на їх виробництво, що гарантуватиме отримання монопольного прибутку.

Монополістична конкуренція – тип конкурентного ринку, на якому діє достатньо багато продавців диференційованої продукції, кожен з яких має незначний вплив на ціну, а вступ у

галузь обмежений, переважно, можливостями диференціації продукції. При даному типі ринку, щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавцям необхідно розробляти різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовувати практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар, виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо [9, с. 22].

Таким чином, особливістю монополістичної конкуренції є те, що більший ступінь диференціації продукції дає змогу фірмі підвищувати ціну, не боячись втратити значну частину покупців, оскільки споживач, що звик до споживання того або іншого товару, не відразу відмовиться від його покупки при невеликому зростанні ціни. У такому випадку диференціація продукту відображається в диференціації ціни, а крива попиту товару з більшим ступенем диференціації наближається до монопольної та має більш спадний вигляд (рис. 3).



**Рис. 3. Крива попиту на ринку монополістичної конкуренції**

Таким чином, на ринку монополістичної конкуренції методи нецінової конкуренції є значно дієвішими за методи цінової конкуренції, що й зумовлює особливості маркетингового ціноутворення. Зокрема, методи нецінової конкуренції повинні бути спрямовані на маркетингову товарну політику (наголос на унікальних чи відмінних рисах товарів) та маркетингову комунікаційну політику (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, брендінг, виставково-ярмаркова діяльність, неформальні маркетингові комунікації тощо). Що стосується стратегій маркетингового ціноутворення, то підприємству рекомендовано застосовувати такі цінові стратегії, як встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін у межах товарної номенклатури; стратегія ціноутворення на додаткові товари; психологічна модифікація цін.

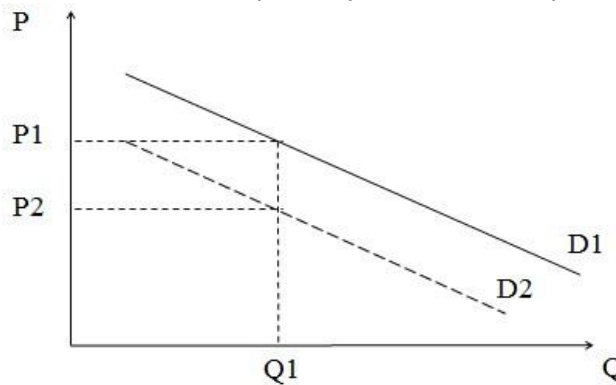
Олігополія – тип конкурентного ринку, на якому домінує невелика кількість виробників (2-4 – «жорстка» олігополія; до 8-10 – «м'яка» олігополія), що обумовлює їхню взаємозалежність, і де існують високі бар'єри для вступу в галузь. В умовах олігополії кожне підприємство чутливе до маркетингових заходів, у тому числі до маркетингового ціноутворення конкурентів.

Найскладнішою для моделювання та прогнозування є поведінка виробників саме на олігопольному ринку, оскільки в умовах олігополії розглядається можливість їх кооперативної та некооперативної взаємодії. Кооперативна поведінка передбачає можливість змови між учасниками ринку (картель), некооперативна означає, що змова між ними неможлива. У випадку некооперативної поведінки кожен продавець самостійно вирішує проблему маркетингового ціноутворення та обсягу випуску продукції.

Необхідність захисту економічної конкуренції, інтересів суб'єктів господарювання та споживачів зумовила прийняття в Україні низки законодавчих актів, що регулюють відповідні процеси, серед них: Закон України «Про захист економічної конкуренції», Закон України «Про антимонопольний комітет України», Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»,

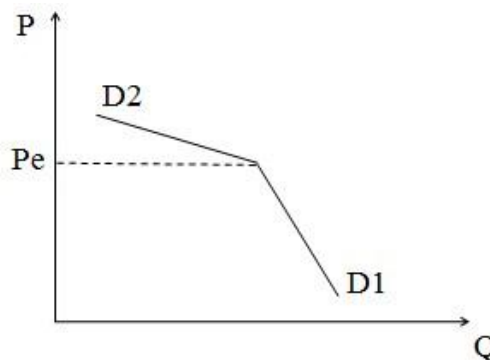
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Загалом правові норми протидії утворенням картелей відповідають законодавству Європейського Союзу. Це підтверджується наявністю переліку узгоджених дій, що є антиконкурентними та контролюються Антимонопольним комітетом України, наявністю механізму нотифікації окремих видів узгодженої поведінки ринкових суб'єктів та можливого порядку притягнення їх до відповідальності за порушення законодавства.

Для кращого відображення маркетингового ціноутворення підприємства в умовах олігополії розглянемо наступний сценарій. Припустимо, що галузь представлена трьома рівноцінними підприємствами (А, В і С), кожне з яких має однакову частку на ринку та узгоджує свою маркетингову цінову політику із конкурентами через пряму чи таємну змову. При зміні ціни підприємством А крива попиту змінить своє положення відповідно до реакції конкурентів. Вони можуть або наслідувати приклад підприємства А, тобто вирівняти ціни, або проігнорувати його. Якщо підприємство А знизить ціну з  $P_1$  до  $P_2$ , намагаючись реалізувати більше своєї продукції, а конкуренти повторюватимуть цей маневр, то реальний приріст продажу може бути досить незначним. Справа в тому, що відповідні дії конкурентів змістять криву попиту на товар підприємства вниз, залишивши попередній обсяг продажу за нижчими цінами (рис. 4). Якщо ж хтось з олігополістів підвищить ціни, а його приклад наслідуватимуть інші, то це означатиме фактичне перетворення галузі у чисто монополістичну і призведе до зниження як загального обсягу продажу, так і відповідного зменшення продажу кожним підприємством.



**Рис. 4. Вирівнювання ціни на олігопольному ринку при її зниженні**

Якщо підприємство-ініціатор на олігопольному ринку вирішить знизити ціни, розраховуючи на збільшення обсягів власних продажів, то конкуренти зроблять те саме, оскільки у протилежному разі вони позбудуться частини завойованого ринку. Навпаки, якщо фірма спробує підняти свої ціни, то конкуренти, проігнорувавши таку поведінку, намагатимуться заволодіти частиною ринку, щоб звільнитися від першого підприємства та розширити свою частку ринку. У такому випадку крива попиту для олігополіста матиме вигляд ламаної кривої (рис. 5).



**Рис. 5. Ламана крива попиту на олігопольному ринку**

Маркетингове ціноутворення на олігопольному ринку передбачає застосування окремих стратегій, серед яких – координація дій під час встановлення ціни, що може проявлятися у двох формах: прийняття угоди про ціни та проведення «паралельної цінової політики», суть якої полягає в тому, що підприємства калькують витрати виробництва за уніфікованими статтями, після чого за допомогою обговореного методу визначають ціну. Отже, визначаючи основні характеристики олігополістичної конкуренції, слід зазначити, що фірми є чутливими до маркетингової діяльності конкурентів. Тобто учасники даного ринку можуть протистояти один одному завдяки вмілому використанню різних стратегій ціноутворення.

**Висновок.** Таким чином, підприємства, реалізуючи маркетингову політику у сфері ціноутворення, повинні враховувати тип ринку, на якому вони функціонують, і діяти відповідно до тих обставин, які склались на цьому ринку. Якщо це досконало конкурентний ринок, то маркетингове ціноутворення перебуває під суттєвим впливом попиту і пропозиції, а орієнтиром ціноутворення виступають ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче рівня, який склався на такому ринку, не виправдане. Для монополістичного ринку характерним є сегментне маркетингове ціноутворення та застосування дискримінаційних цін. Водночас, монополіст може здійснювати окремі маркетингові заходи, спрямовані на підтримку іміджу та збереження лояльності (у тому числі і в маркетинговому ціноутворенні).

В умовах монополістичної конкуренції процес маркетингового ціноутворення на ринку слід здійснювати, застосовуючи такі цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін у межах товарної номенклатури; стратегія цін на додаткові товари; психологічна модифікація цін. Водночас, окрім методів маркетингового ціноутворення, також необхідно розробляти окремі пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовувати практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу та інші методи маркетингових комунікацій.

За умов олігополії, при застосуванні методів маркетингового ціноутворення оптимальним рішенням для підприємств буде координування дій з іншими учасниками ринку в межах законодавства України. Визначаючи основні характеристики олігополії, визначено, що підприємства є чутливими до маркетингової діяльності конкурентів, тобто відносно якісніша продукція, використання ефективної реклами та інших заходів із стимулювання збуту нададуть підприємству вагому перевагу у конкурентній боротьбі за споживача.

Отже, врахування особливостей маркетингового ціноутворення на різних типах ринків дозволить підприємствам використовувати ефективні стратегії та інструменти, які нададуть їм переваги над конкурентами та можливість перспективного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М.: Дело, 1994. – 720 с.
2. Блауг М. 100 великих экономистов до Кейнса / М. Блауг. – СПб.: Экономикс, 2008. – С. 152-154.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 416 с.
4. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. / Д. Рикардо // Сочинения: В 3-х т. – М.: Госполитиздат, 1955.. – Т. 1. – 360 с.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Ленанд, 2016. – 864 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 432 с.
7. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 354 с.
8. Базилевич В. Економічна теорія. Політекономія : [підручник] / В. Базилевич. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] /С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2009. – 393 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія [Текст] / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.

**FEATURES OF MARKETING PRICING ON DIFFERENT TYPES OF MARKETS***Summary*

The article deals with the peculiarities of marketing pricing in different types of markets. It is determined that the process of marketing pricing in different markets occurs differently. In particular, in a perfectly competitive market, marketing pricing is essentially influenced by supply and demand. A segmental marketing pricing and the application of discriminatory prices are typical for the monopolistic market. Under the conditions of monopolistic competition, in addition to the methods of marketing pricing, it is necessary to develop separate proposals for different consumer segments and widely apply the practice of assigning branded names to products, advertising and other methods of marketing communications under the conditions of oligopoly. When applying marketing pricing methods, optimal solutions for enterprises will coordinate actions with other market participants.

**Keywords:** marketing pricing, types of markets, perfect competition, monopoly, monopolistic competition, oligopoly.

**References:**

1. Blaug, M. (1994). *Jekonomicheskaja mysl' v retrospektive* [Economic Theory in Retrospect], Delo, Moskva (in Russ.).
2. Blaug, M. (2008), *100 velikih jekonomistov do Kejnsa* [100 Great Economists before Keynes]. Jekonomikus, Sankt-Peterburg (in Russ.).
3. Marshall, A. (1993). *Principy jekonomicheskoy nauki* [Principles of economic science], Progress, Moskva (in Russ.).
4. Rikardo, D. (1955). *Nachala politicheskoy jekonomii i nalogovogo oblozhenija* [The beginning of political economy and taxation], Gospolitizdat, Moskva (in Russ.).
5. Smit, A. (2016). *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov* [A Study on the Nature and Causes of the Wealth of Peoples], Lenand, Moskva, (in Russ.).
6. Shumpeter, J. (1982). *Teorija jekonomicheskogo razvitija* [Theory of economic development], Progress, Moskva (in Russ.).
7. Artus, M. (2002). *Formuvannja mehanizmu cinoutvorennja v umovah rinkovoï ekonomiki* [Formation of the mechanism of pricing in a market economy], Ekonomichna dumka, Ternopil' (in Ukr.).
8. Bazylevych, V. (2008). *Ekonomichna teorija. Politekonomija* [Economical theory. Political Economy], Znannya-Pres, Kyiv (in Ukr.).
9. Dugina, S. I. (2009). *Marketyngova cinova polityka*. [Marketing pricing policy], KNEU, Kyiv (in Ukr.).
10. Pavlenko, A., Korinjev, V. (2004). *Marketyngova polityka cinoutvorennja* [Marketing pricing policy], KNEU, Kyiv (in Ukr.).

