

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>

УДК 005.42:338.516.49:339.187
JEL D40, E31, L11, M31

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ І ПРОСУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЇХ ВИХОДІ НА РИНКИ ЄС

Сергій Касян¹, Станіслав Борковські², Надія Артюхова³

¹Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна 49005, м. Дніпро, пр-т Дмитра Яворницького, 19, e-mail: kasian.s.ua@ntu.one

²Politechnika Świętokrzyska, Polska, 25-314 Kielce, Polska, al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 7, e-mail: sborkowski@tu.kielce.pl

³Сумський державний університет, Україна 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, e-mail: n.artukhova@pohnp.sumdu.edu.ua

Анотація. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблювати й удосконалювати методи, процедури, механізми та стратегії ціноутворення на продукцію промислового підприємства, що має відбуватися на маркетингових конкурентних засадах з урахуванням конфігурації фундаментальних сил ринку та інформаційної підтримки. У роботі запропоновано модель маркетингового управління цінами підприємств України при їх виході на ринки ЄС, що базується на визначенні конкурентних можливостей для вітчизняних підприємств, дослідженні конкурентного статусу середовища, окресленні споживчих запитів щодо товарного асортименту, встановленні найдоцільніших маркетингових комунікацій, оцінці стратегічних установок маркетингу, моделюванні функції управління цінами та дозволяє підвищити маркетингову ефективність управління операційно-комерційною діяльністю підприємства. У статті удосконалено теоретико-методичні засади маркетингового управління цінами і просуванням підприємств України при їх виході на ринки ЄС в умовах інтерактивної бізнес-взаємодії.

Ключові слова: маркетинг, управління, ціни, підприємства, просування, стратегія, модель.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. При поширенні глобалізаційних процесів важливо формувати комплекс маркетингу щодо забезпечення ефективного рівня міжнародної маркетингової діяльності компаній, адаптувати асортимент послуг до вимог цільових груп споживачів кожної країни. Запровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та електронної логістики в компаніях виступають основними детермінантами формування їх конкурентоспроможності як здатності конкурувати та відповідати вимогам споживачів в умовах глобалізації та «економіки знань». Це й зумовлює актуальність обраної теми даної статті. У ході визначення місця комплексу маркетингових комунікацій і ціни необхідно відштовхуватися від змістових та детермінантних складових попиту. Набір і прояв складових маркетинг-мікс відбувається

© Сергій Касян, Станіслав Борковські, Надія Артюхова, 2020

під впливом детермінант попиту, при цьому враховується вартісна чутливість попиту. На кожному з періодів взаємодії відбувається зважена оцінка альтернатив вибору екологічного товару, при цьому доцільним є володіння функціоналом Google Adwords.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні науково-дослідницька увага науковців-маркетологів, економістів, практиків у сфері управління промисловими підприємствами, суб'єктами малого і середнього бізнесу зосереджена на визначенні основних напрямів формування цін, вибору стратегій і тактик просування задля досягнення і розвитку необхідних конкурентних переваг в умовах маркетингових інноваційних перетворень.

Складним питанням встановлення цін, вибору політики просування у системі маркетингу підприємств присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців-економістів, маркетологів, таких як: М. Голованова, І. М. Герасименко, Радослав Дзюба, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. В. Зозульов, П. В. Круш, Ю. С. Петруня, В. М. Ращупкіна, О. О. Удалих, ін.

Проте потребує методичного уточнення комплекс питань із встановлення цін на промислому продукцію з урахуванням темпоральних змін маркетингового середовища та інтенсифікації конкуренції й глобалізації інформаційних потоків, що супроводжують реалізацію продукції за встановленими цінами.

Постановка завдання (формулювання цілей статті.) Метою статті є удосконалення теоретико-методичних засад маркетингового управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС в умовах інтерактивної бізнес-взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування концепції партнерського маркетингу привертає увагу до побудови процесів маркетингової взаємодії у внутрішньому середовищі підприємства на основі певного перерозподілення соціальної відповідальності за результати «зеленого» управління бізнесом. При цьому важливим моментом постає вибір методів та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування.

Доцільно аналізувати побудову маркетингових комунікацій та ціноформування компанії на основі врахування лінгвістичних, психологічних особливостей споживачів країн. Діяльність багатонаціональних корпорацій, як міжнародних фірм, що проводять свої зовнішньоекономічні операції в обсязі понад 30% від загального маркетингового обороту, привертає увагу дослідників і фахівців-практиків до вивчення міжнародних фінансів, торгівлі, податків та мита. Відомі фахівці у сфері фінансів Ейсан Нікбахт, Анжеліко Гроппеллі висвітлюють низку викликів, що поставали перед багатонаціональними корпораціями в епоху організації зовнішньоекономічної діяльності у 70-х, 80-х роках ХХ століття. Зокрема, до таких нагальних проблем вони слушно залічують такі, як: зміна поточного курсу долару США й іноземних валют провідних країн світу протягом певного періоду часу ХХ століття; правова база, що стосується оподаткування міжнародних операцій; культурна і соціальна різноманітність націй [1, с. 323].

У цьому контексті спеціалісти з міжнародних фінансів визначають баланс платежів країн світу протягом різних часових періодів. Значущим є аналізування становлення міжнародних фінансових ринків, а саме: ринків євродолару, європейських облігацій, опціонів та ф'ючерсів [1, с. 323-324]. На наш погляд, більш обґрунтоване визначення вартісно-часових параметрів сучасних міжнародних фінансових операцій, може бути досягнуто на основі глибоких знань механізмів функціонування міжнародних фінансів, торгівлі, податків та мита. Це пов'язано з тим, що темпоральні зміни елементів і структури маркетингового середовища опосередковують підвищення уваги до комплексу складних питань вибору методів ціноутворення, встановлення

податків і мит на продукцію промислових, сервісних підприємств [2, с. 30-35], що має відбуватися на засадах сходження від абстрактного до конкретного з урахуванням реакції конкурентів на зміну цін.

О. В. Зозульов визначає основні економічні логіки маркетингових дій, зауважуючи про доцільність використання релевантного інструментарію маркетингу. Фахівець, відповідно до логіки зростаючих, зрілих та перерозподілених ринків пропонує застосувати вибрані інструменти маркетингу, такі як: рекламне позиціонування, брендинг, стратегія «блакитного океану», кастомізація та програми споживчої лояльності. Зазначені маркетингові інструменти в аналізованій праці вдало пов'язуються із цільовою функцією діяльності суб'єкта господарювання – отриманням потоку прибутку. Таке досягнення мети діяльності промислового підприємства науковець-маркетолог слушно розподіляє на основі освоєння нових ринків та задоволення нових або латентних потреб, покращення і розширення послуг та логістичного сервісу, диференціації торговельної марки [3, с. 57-59; 4, с. 152-153.]. Гадаємо, такі маркетингові рішення сприяють підвищенню обґрунтованості ухвалення важливих логістично-комунікаційних, цінових рішень та успішно можуть бути застосовані на ринках диференційованої олігополії.

І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Ращупкіна досліджують управління потенціалом підприємства на основі використання інструментів маркетингової діагностики, визначаючи інвестиційні можливості у процесі планування прибутку підприємства. При цьому справедливо наголошується на урахуванні коливань ціни реалізації продукції при визначенні обсягу потоку прибутку, доцільності проведення попереднього оцінювання цінових стратегій підприємств [5, с. 201-211]. Вони зазначають про необхідність узгодження планової величини обсягу продукції, розрахованої за встановленими цінами та виробничої потужності підприємства, що відображається у такій аналітичній формулі [5, с. 212]:

$$N \leq N_m \cdot (1 - M_p) \quad (1)$$

де N – плановий річний обсяг виробленої товарної продукції, нат. од.;

N_m – величина річної виробничої потужності підприємства в натуральному вираженні товарної продукції, нат. од.;

M_p – резервна частина виробничої потужності підприємства, част. од.

Дослідники слушно наголошують на значущості застосування ринкового ціноутворення з урахуванням ресурсних обмежень та конфігурації фундаментальних сил ринку при визначенні виробничої потужності та опосередкованому окресленні постійної й змінної частин собівартості продукції. При цьому ціну промислової продукції при попередньому моделюванні доцільно встановлювати на основі таких аналітичних обчислень [5, с. 215-218]:

$$Ц = f(1 + K_{ец} + H_{\phi} - bc) \quad (2)$$

де $K_{ец}$ – коефіцієнт еластичності попиту продукції залежно від встановлюваної ціни, част. од.; H_{ϕ} – значення комплексного показника, що враховує вплив комплексу нецінових чинників, част. од.; bc – коефіцієнт сукупного попиту на товар, у якому відображено дію комплексу ринкових чинників та вплив сукупної пропозиції усіх товаровиробників, част. од.

Важливим є поєднання застосування ринкових, корпоративних та державних інструментів регуляторної діяльності, посилення демократизації економічних процесів та впливу суспільної думки на взаємодію економічних агентів у маркетинговій системі [6, с. 18]. Вагоме значення у формуванні та спрямуванні до цільових споживачів комплексу маркетингових комунікацій та цінових інструментів підприємств відіграє іміджева складова [7]. Зауважимо, що певним чином така складова пов'язана з ціною, що встановлюється на товари. Зокрема, урахування у ціні іміджевої складової є вельми доречним в умовах значної конкуренції та інформаційних кон'юнктурних впливів.

Ю. Є. Петруня справедливо наголошує на важливості організації маркетингового комунікаційного процесу, де необхідно вибудовувати систему зв'язків, спрямованих на утримання сталих комунікацій зі споживачами [8, с. 234]. Зауважимо, що в зарубіжних компаніях достатню увагу приділяють маркетинговій комунікаційній політиці, яка виступає важливою ланкою у спілкуванні компанії та споживачів її послуг. Зростання витрат на маркетингову комунікаційну політику, її удосконалення сприяє збільшенню рівня додаткових клієнтських потоків. Вважаємо, особливе значення в побудові системи ефективних маркетингових комунікацій і ціноутворення відіграє впровадження способів живого контакту, які ґрунтуються на морально-етичних засадах використання мови, застосуванні особливих комунікаційних ефектів. Безперечно, в Україні слід усіляко сприяти у застосуванні в ділових комунікаціях економічних агентів української мови.

Представник наукової школи економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» Майя Голованова досліджує специфіку динамічного ціноутворення, наголошуючи на застосуванні сучасних методів управління прибутком на базі моніторингу та аналізу зміни цін. Підкреслюється про доцільність застосування у ході динамічного ціноутворення просторової і часової цінової дисперсії з використанням ІТ-продуктів та комп'ютерного моделювання. Зокрема, таке цінове налаштування може стосуватися визначення цін (тарифів) на маршрути авіаперельотів [9, с. 18]. Вона зазначає про ефективність управління доходами компаній на базі відповідного інформаційного забезпечення, що дозволяє аналізувати успішність поточних продажів у порівнянні зі змістом і структурою наявного і потенційного попиту [9, с. 19]. На наш погляд, такий динамічний підхід до маркетингового ціноутворення має широко застосовуватися при дистрибуції промислової продукції на цільові ринки різних країн, оскільки їх ринкова кон'юнктура є занадто мінливою і потребує відповідної адаптації цінового комплексу.

Маркетологи, логісти повинні виявляти різницю у змісті мотивації різних соціальних груп, цільових аудиторій шляхом використання певного комплексу психодіагностичних інструментів. Відповідно до відзначених відмінностей слід робити зміни в обсягах та векторі спрямування маркетингових комунікаційних потоків підприємств. У ході аналізування мотивів доречно застосовувати елементи формальної логіки та усталені ціннісні орієнтації споживачів [10, с. 154-155]. Пропонуємо розглядати ціноутворення як один із узагальнюючих процесів маркетингової діяльності підприємств, що дозволяє отримати бажані фінансові результати та досягати високого рівня ринкового статусу. Модель будується в декілька етапів, рис. 1. Нами розвинено модель маркетингового управління цінами підприємств України при їх виході на ринки ЄС (рис. 1).

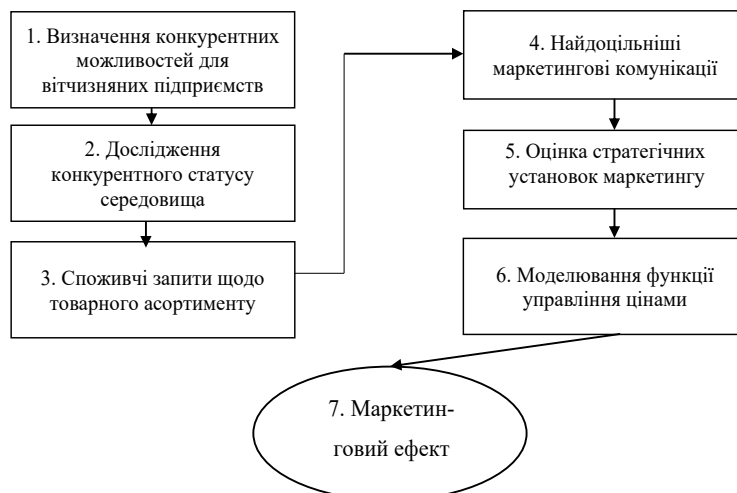


Рис. 1. Модель маркетингового управління цінами підприємств України при їх виході на ринки ЄС*

*розвинуто авторами

На 1 етапі «Визначення конкурентних можливостей для вітчизняних підприємств» оцінюється правове і економічне підґрунтя для операцій на європейському ринку і-го товару. Ціноутворення залежить від рівня конкуренції на ринку, тому на 2 етапі «Дослідження конкурентного статусу середовища» з урахуванням європейських особливостей (більш інтенсивна конкуренція, високі споживацькі запити, сталі темпи росту більшості ринків) визначається показник розвиненості конкуренції:

$$K_{\text{розв. конк.}} \rightarrow \text{opt} \quad (3)$$

На 3 етапі досліджуються аспекти формування споживчих запитів щодо формування змісту і структури товарного асортименту, при цьому пропонується розраховувати показник прибутковості асортименту. Особливостями європейських операцій є зменшення ризиковості проплати, $P_{\text{имов}}$, та нарощування суми оборотних активів, $A_{\text{об}}$. При цьому створюються передумови для переходу до менш обмеженої політики інвестування.

На 4 етапі «Найдоцільніші маркетингові комунікації» досліджується європейська складова комунікацій. При цьому визначається коефіцієнт конкурентоспроможності комунікацій,

$$K_{\text{комун}} \rightarrow \text{max} \quad (4)$$

На 5 етапі прораховується вплив оцінок стратегічних установок маркетингу. Окреслюється резерв росту конкурентоспроможності організації:

$$\Delta k_{орг} = k_{орг}^{лід} - k_{орг} \quad (5)$$

де $k_{орг}^{лід}, k_{орг}$ – значення показників конкурентоспроможності лідера ринку та організації, част. од. На 6 етапі моделюється функція управління цінами, при цьому вибираються найдоцільніші механізми ціноутворення. На 7 етапі визначається маркетинговий ефект, який виражається в рості показників обсягу продажу, частки підприємства на ринку, споживчого задоволення, загальної конкурентоспроможності.

Впровадження моделі «Маркетингового управління цінами підприємств України при їх виході на ринки ЄС» на ТОВ фірма «Новотех ЛТД» (м. Дніпро) має таку реалізацію: при наявності задовільного економіко-правового забезпечення, розвиненої конкуренції, необхідно нарощування коефіцієнтів конкурентоспроможності комунікацій і розподілу відповідно до 1,01 та 1,03; що при дилерських схемах розподілу дозволяє збільшити середньозважені ціни на готові вироби на 4-5%, що за прогнозами приведе до росту реалізації на 18-22%. Тобто, теоретичне обґрунтування та практична реалізація запропонованої моделі дозволяє поліпшити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, та при цьому, що важливо в стратегічному аспекті, суб'єкти господарювання отримують взаємодію з розвинутими ринками Західної Європи.

Особливо в умовах цифровізації часто товар, замовлений на віртуальних технологічних платформах, переміщується до місця локалізації клієнтів, партнерів, стейкхолдерів. Значущим є дотримання високого рівня кваліфікації внутрішнього персоналу, який обслуговує доставлення замовлень. Позитивні емоції від взаємодії з таким персоналом мають викликати у споживачів намір залишатися прихильниками брендів [11, с. 83-85].

Сучасні стартап-підприємства потребують інвестицій, спрямованих на логістичну дистрибуцію нових товарів. Трансфер технологій зазвичай є важливим процесом, що потребує окресленої маркетингової комунікаційної підтримки. Ми підтримуємо позицію Анни Цієглак-Врублевської (Anna Cieślak-Wróblewska), яка вважає за доцільне підтримувати маркетингове розповсюдження інновацій у межах простору малого бізнесу [12, с. В6].

На наш погляд, комунікаційне забезпечення соціально-поведінкових детермінант «зеленої» взаємодії економічних агентів України і Польщі сприятиме поживленню товарообороту. Партнерське спілкування у такому випадку має усе більше бути у площині української і польської лінгвістичної бізнес-культури. У такій культурі вирізняється впровадження логістичних стратегій підприємств, які залежать від встановлення раціональних відносин у мікросередовищі. Соціально-орієнтоване управління бізнесом знаходиться в рамках концепції соціально-етичного маркетингу. Підвищення потоків цінностей, спрямованих до споживачів відображує суть моделей 4.0, 5.0 маркетингу. Цей маркетинг передбачає розвиток активної життєвої позиції людей, духовності, інтелектуалізації [13, с. 150].

На сьогодні програмування роботи конвеєрної стрічки на високотехнологічних підприємствах України та світу слушно відбувається завдяки формуванню низки інноваційних алгоритмів. Цей аспект викристалізувався історично на базі створення японської системи Канбан, де створено історично системні умови для уникнення марнотратства різних видів ресурсних потоків, якими комплексно огортаються сучасні інноваційні бізнес-процеси [14]. Отже, протягом останніх декількох десятиріч формувалися інноваційні ресурсні технологічні потоки, необхідні для успішної організації

Інтернет-маркетингу в віртуальному інноваційному середовищі взаємодії високотехнологічних фірм і агентів з клієнтами, партнерами і стейкхолдерами.

Як приклад наведемо характеристику економічної і маркетингової діяльності у контексті ціноутворення української промислової компанії Інтерпайп. Це підприємство є міжнародною вертикально-інтегрованою компанією, що виготовляє й розподіляє на цільові регіональні й глобальні ринки безшовні і зварні труби, труби спеціального призначення для виробництва транспортних засобів, гідроциліндрів, підшипників, парогенераторів, прецезіонних деталей та залізничні колеса. Диверсифікований збут цієї компанії охоплює понад 80 країн завдяки мережі торговельних офісів. При цьому відбувається виражене маркетингове ціноутворення на асортимент продукції [15].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, в умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблювати й удосконалювати методи, процедури, механізми та стратегії ціноутворення на продукцію промислового підприємства, що має відбуватися на маркетингових конкурентних засадах з урахуванням конфігурації фундаментальних сил ринку та інформаційної підтримки. У роботі запропоновано модель маркетингового управління цінами підприємств при їх виході на ринки ЄС, що базується на визначенні конкурентних можливостей для вітчизняних підприємств, дослідженні конкурентного статусу середовища, окресленні споживчих запитів щодо товарного асортименту, встановленні найдоцільніших маркетингових комунікацій, оцінці стратегічних установок маркетингу, моделюванні функції управління цінами та дозволяє підвищити маркетингову ефективність управління операційно-комерційною діяльністю підприємства.

У статті удосконалено теоретико-методичні засади маркетингового управління цінами і просуванням підприємств України при їх виході на ринки ЄС в умовах інтерактивної бізнес-взаємодії. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у пошуку оптимальних динамічних інтерактивних інструментів, що визначають сутність і структуру маркетингового ціноутворення у темпоральному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Нікбахт Ейсан, Гроппеллі Анжеліко. *Фінанси*. Переклад з англ. В. Ф. Овсієнка, В. Я. Мусієнка. К. : Основи, 1993. 383 с.
2. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем *Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини*. 2018. Том 26. Випуск 10. С. 28–40.
3. Зозульов О. В. *Поведінка споживачів* : навч. посіб. – К. : Знання, 2004. 364 с.
4. Зозульов О. В. Основні економічні логіки маркетингових дій. *Тези доповідей ІХ Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»* / Відпов. за випуск: С. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 152–153.
5. Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О. О., Герасименко І. М., Рашупкіна В. М. *Управління потенціалом підприємства*. Навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 362 с.
6. Круш П. В. Методологічні підходи дослідження економічної системи в контексті проблем регулювання сучасної ринкової економіки. *Економ. вісник НТУУ «КПІ»* : зб. наук. праць. 2007. №4. С. 15–21.
7. Dziuba Radosław. EU regional policy in the new financial perspective 2014 – 2020 for example of Poland. *Advances in Management and Applied Economics*. s. 15–24. vol. 6, no. 4, ISSN: 1792-7544; London, United Kingdom 2016.

8. Петруня Ю. Є. *Маркетинг* : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. К. : Знання. 2010. 351 с.
9. Голованова Майа. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №6 (99). С. 18–19.
10. Касян С. Я. Комунікаційно-логістична організація регіональної взаємодії підприємств. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, серія: Економіка*. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Видавничий дім «Гельветика». 2013. т. 18. Випуск 1/1. С. 152–156.
11. Касян С. Я. Інтерактивний маркетинг при формуванні потоків цінностей високотехнологічних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка*. Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. 2013. т. 21, №4. Випуск 7(1). С. 80–86.
12. Cieślak-Wróblewska Anna. Innowacje do poprawki „Rzeczpospolita. Rynki & firmy”. 2012. 12 grudnia. S. B6.
13. Kasian Sergii. The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: *Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities*. USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc. 2013. P. 148–158 (182 p.).
14. Official site The Toyota company. [Digital source]. Access, 14.11.2020: URL:<https://www.toyota.com>.
15. Про компанію. Офіційний сайт компанії Interpipe. URL: <http://interpipe.biz/company/about>.

References

1. Nikbakht, Eisan; Hroppelli, Anzheliko (1993) *Finansy [Finances]*. Kyiv: «Osnovy». [in Ukrainian].
2. Kasian, S. Ya. (2018) Marketynhovi innovatsiini komunikatsiini skladovi funktsionuvannia mizhnarodnykh lohistychnykh system [Marketing innovative communication components of the functioning of international logistics systems]. *Bulletin of Dnipro University. Series: World Economy and International Economic Relations*. Tom 26, 10, 28–40. [in Ukrainian].
3. Zozulov, O. V. (2004) *Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior]*. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
4. Zozulov, O. V. (2012) Osnovni ekonomichni lohiky marketynhovykh dii [The basic economic logic of marketing actions]. *Abstracts of reports of the IX International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in the Management System” / Vidpov. za vypusk: Ye. V. Krykavskiy (Lviv, 08–10 lystopada 2012 r.)*. Lviv : NU «Lvivska politekhniky», Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 152–153. [in Ukrainian].
5. Dolzhanskyi, I. Z., Zahorna, T. O., Udalykh, O. O., Herasymenko, I. M., Rashchupkina, V. M. (2006) *Upravlinnia potentsialom pidpriemstva [Enterprise potential management]*. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury. [in Ukrainian].
6. Krush, P. V. (2007) Metodolohichni pidkhody doslidzhennia ekonomichnoi systemy v konteksti problem rehuliuвання suchasnoi rynkovoї ekonomiky [Methodological approaches to the research of economic system in the context of the problems of regulation of the modern market economy]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”: a collection of scientific works*, 4, 15–21. [in Ukrainian].
7. Dziuba, Radosław (2016) EU regional policy in the new financial perspective 2014 – 2020 for example of Poland. *Advances in Management and Applied Economics*, s. 15–24. vol. 6, 4; London, United Kingdom [in English].
8. Petrunia, Yu. Ye. (2010) *Marketynh [Marketing]*. Kyiv : Znannia. [in Ukrainian].

9. Holovanova, Maia (2016) Dynamichne tsinoutvorennia yak instrument zadovolennia potreb vuzkykh sehmentiv rynku [Dynamic pricing as a tool to meet the needs of narrow market segments]. *Marketing in Ukraine*, 6 (99), 18–19. [in Ukrainian].
10. Kasian, S. Ya. (2013) Komunikatsiino-lohystychna orhanizatsiia rehionalnoi vzaiemodii pidpriemstv [Communication and logistics organization of regional interaction of enterprises]. *Bulletin of I. I. Mechnikov Odesa National University, series: Economics*. Odesa : Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnykova, Vydavnychy dim «Helvetyka». t. 18, 1/1, 152–156. [in Ukrainian].
11. Kasian, S. Ya. (2013) Interaktyvnyi marketynh pry formuvanni potokiv tsinnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv [Interactive marketing in the formation of value flows of high-tech enterprises]. *Bulletin of Dnipro National University, series: Economics*. 21, 4, 7(1), 80–86. [in Ukrainian].
12. Cieślak-Wróblewska, Anna. (2012) Innowacje do poprawki [Innovation for improvement] „*Rzeczpospolita. Rynki & firmy*”. 12 grudnia, B6. [in Polish].
13. Kasian, Sergii. (2013) The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: *Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities*. USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc [in English].
14. Official site The Toyota company. [Digital source]. Access, 14.11.2020: <https://www.toyota.com>. [in English].
15. Pro kompanii. Ofitsiyni sait kompanii Interpipe. [About company. Official site of the Interpipe company]. [Electronic source]. Access 18.11.2020, <http://interpipe.biz/company/about>. [in Ukrainian].

MARKETING MANAGEMENT OF PRICES AND PROMOTION OF ENTERPRISES WHEN THEY ENTER THE EU MARKETS

Serhii Kasian¹, Stanisław Borkowski², Nadia Artyukhova³

*1*Dnipro University of Technology,
49005 Dnipro, Ukraine, Prospekt Dmytra Yavornysckogo, 19
e-mail: kasian.s.ya@nmu.one

*2*Kielce University of Technology,
25314 Kielce, Poland, al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 7
e-mail: sborkowski@tu.kielce.pl

*3*Sumy State University,
40007 Sumy, Ukraine, Rymського-Korsakova st. 2
e-mail: n.artyukhova@pohnp.sumdu.edu.ua

Abstract. In determining the place of the complex of marketing communications and prices, it is necessary to build on the semantic and determinant components of demand. The selection and manifestation of the components of the marketing mix is influenced by the determinants of demand, while taking into account the cost sensitivity of demand. A more informed determination of the cost and hourly parameters of modern international financial transactions can be achieved on the basis of wide knowledge of the mechanisms for the functioning of international finance, trade, taxes and duties. Consideration of the image component in the price is very appropriate in conditions of significant competition and information market influences. A dynamic approach to marketing pricing should be widely used when distributing industrial products to target markets of different countries, since their

market conditions are too variable and need to adapt the price complex accordingly. It is proposed to consider pricing as one of the generalizing processes of marketing activities of enterprises, which allows to obtain the desired financial results and achieve a high level of market status.

In the context of interactive marketing business interaction, it is advisable to deepen and improve the methods, procedures, mechanisms and strategies for pricing products of an industrial enterprise, which should take place on marketing competitive principles taking into account the configuration of the fundamental forces of the market and information support. The work proposes a model of marketing price management of enterprises when they enter the EU markets, which is based on determining competitive opportunities for domestic enterprises, studying the competitive status of the environment, outlining consumer requests for product assortment, establishing the most appropriate marketing communications, evaluating strategic marketing installations, modeling the price management function, and allows to increase the marketing efficiency of operational-commercial management of enterprise. The article improved the theoretical and methodological principles of marketing price management and promotion of Ukrainian enterprises when they enter the EU markets in conditions of interactive business interaction. The communication provision of social and behavioural determinants of "green" interaction between economic agents of Ukraine and Poland will contribute to the revival of trade. Partnership communication in this case should increasingly be in the plane of Ukrainian and Polish linguistic business culture.

Keywords: marketing, management, pricing, enterprises, promotion, strategy, model.

Стаття надійшла до редколегії 16.10.2020

Прийнята до друку 29.12.2020