

DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-120>

УДК 338.5

# ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

## FORMATION OF THE COMPANY'S PRICING STRATEGY

**Решітко Назар Іванович**

аспірант,

Національний університет «Чернігівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6257-7576>**Reshitko Nazar**

Chernihiv Polytechnic National University

Стаття присвячена аналізу теоретичних підходів до формування стратегії ціноутворення підприємства, визначенню основних етапів цього процесу, а також обґрунтуванню рекомендацій щодо розробки ефективної цінової політики, яка враховує особливості ринкового середовища та цільової аудиторії. Розглянуто основні фактори, що впливають на вибір стратегії ціноутворення, зокрема аналіз ринкового середовища, конкурентів, витрат та поведінки споживачів. Особливу увагу приділено розробці адаптивної моделі ціноутворення, яка враховує динамічні зміни зовнішнього середовища. У статті розглядаються сучасні тенденції та інструменти ціноутворення, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємств у різних секторах економіки. Стаття спрямована на поглиблення розуміння механізмів ціноутворення та забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

**Ключові слова:** ціноутворення, стратегія ціноутворення, підприємство, конкурентоспроможність, цінова політика.

The main objective of this article is to substantiate the theoretical and methodological foundations for the development of a pricing strategy for enterprises, taking into account market conditions, competitive dynamics, and internal organizational capabilities. The study emphasizes the importance of a systematic approach to pricing strategy formation, which involves aligning pricing policies with the enterprise's overall business strategy to ensure sustainable competitiveness and profitability. The article identifies key factors influencing pricing decisions, including market demand, cost structures, competitor behavior, and the value proposition offered to customers. Special attention is given to the role of pricing as a strategic tool for achieving long-term business objectives, such as market share growth, brand positioning, and customer loyalty enhancement. Through a comprehensive literature review and analysis of contemporary pricing models, the study examines various methodological approaches to developing pricing strategies. These approaches are critically analyzed to identify their applicability under different market conditions and organizational contexts. The research highlights the significance of incorporating advanced analytical techniques, such as price elasticity modeling and value-based pricing, into the strategy formulation process. Furthermore, the article explores the challenges faced by enterprises in implementing effective pricing strategies, such as adapting to rapidly changing market environments, addressing customer price sensitivity, and maintaining financial stability. Practical recommendations are proposed to address these challenges, including the integration of dynamic pricing tools, regular market analysis, and the use of digital technologies to enhance pricing accuracy and flexibility. The findings of this study contribute to the theoretical and practical understanding of pricing strategy formation by providing a structured framework that can be adapted to various industries and market scenarios. This framework serves as a guide for managers and decision-makers to develop and implement pricing strategies that align with their enterprise's strategic goals, ensuring optimal financial and competitive performance.

**Keywords:** pricing, pricing strategy, enterprise, competitiveness, pricing policy.

**Постановка проблеми.** Ефективна стратегія ціноутворення є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. У сучасних умовах динамічних ринкових змін, високої конку-

ренції та коливань попиту постає необхідність у розробці адаптивних і обґрунтованих підходів до визначення цінової політики. Водночас багато підприємств стикаються з проблемою оптимізації ціноутворення, яка включає вра-

хування витрат, поведінки споживачів, діяльності конкурентів і впливу зовнішніх економічних факторів.

Актуальність цієї проблеми зумовлена необхідністю інтеграції стратегічних і тактичних підходів у процесі ціноутворення, що дозволить забезпечити стабільність бізнесу, максимізувати доходи та зміцнити ринкові позиції підприємства.

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

Проблема ціноутворення є предметом численних наукових досліджень, які відображають різні її аспекти. Теорія трудової вартості спостерігається у працях А. Сміта [1], У. Петті [2] та Д. Рікардо [3]. Р. Торренс [4] розглядав витрати як основу цін. Агафонов О. К. [5] досліджував проблеми ціноутворення та товарно-грошових відносин. К. В. Чичуліна та А. С. Метелиця [6] процес впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах. Герасименко В. В. описала етапи організації процесу ціноутворення, а Безкоровайна С. В. запропонувала розгалужений алгоритм процесу формування ціни.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Формування стратегії ціноутворення підприємства залишається системною проблемою, що потребує подальших досліджень. Зокрема, невирішеними залишаються питання адаптивного врахування динамічних зовнішніх факторів, оптимізації ціноутворення для багатопродуктових підприємств, балансу між конкурентоспроможністю та прибутковістю, а також врахування поведінкових особливостей споживачів. Вирішення цих аспектів є ключовим для забезпечення ефективності цінових стратегій у сучасних умовах турбулентного ринку.

**Постановка завдання.** Отже, метою дослідження є аналіз підходів до формування цінової стратегії, а також розроблення практичних рекомендацій до її створення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин стратегія ціноутворення набуває ключового значення в діяльності підприємств. Ціна є одним із найважливіших інструментів, що безпосередньо впливає на рівень прибутковості підприємства, його конкурентоспроможність та позиціонування на ринку. Формування ефективної стратегії ціноутворення є складним багатофакторним процесом, який охоплює аналіз ринкового середовища, оцінку витрат, вивчення попиту та

споживчих переваг, а також врахування конкурентної динаміки.

Особливості процесу ціноутворення визначаються не лише внутрішніми факторами діяльності підприємства, такими як собівартість продукції, стратегічні цілі чи рівень інноваційності продукту, але й зовнішніми умовами, серед яких: макроекономічна стабільність, динаміка ринкових тенденцій та зміни у споживчих очікуваннях. Важливість розробки комплексної стратегії ціноутворення зумовлена необхідністю забезпечення балансу між фінансовими інтересами підприємства та задоволенням потреб споживачів, що дозволяє створити стійкі конкурентні переваги.

Цінова стратегія підприємства є одним з наріжних каменів його діяльності, адже:

- ціна за товар чи послуги має прямий вплив на продажі та прибуток, а отже, на бізнес в цілому;
- стратегія ціноутворення формує погляд потенційних клієнтів на якість обслуговування та на бренд загалом;
- ціноутворення є стратегічним інструментом, який дозволяє досягати поставлених цілей;
- стратегія ціноутворення має великий вплив на успіх компанії при виході на новий ринок або при реалізації нового продукту.

Найбільш поширеними є такі стратегії ціноутворення:

- Ціноутворення на основі конкуренції;
- Ціноутворення за принципом «витрати плюс»;
- Динамічне ціноутворення;
- Ціноутворення за принципом «Freemium»;
- Географічне ціноутворення;
- Погодинна тарифікація;
- Ціноутворення для зняття вершків з ціни;
- Преміальне ціноутворення;
- Ціноутворення на основі проектів;
- Пакетне ціноутворення;
- Психологічне ціноутворення [7; 8].

Різноманіття доступних стратегій ціноутворення створює значні труднощі у виборі тієї, яка найкраще відповідає конкретним бізнес-потреbam. Цей процес ускладнюється ще й тим, що використання лише однієї стратегії не є обов'язковим: підприємства можуть поєднувати кілька підходів для досягнення більш комплексного ефекту. Наприклад, ціннісне ціноутворення, яке акцентує увагу на сприйнятті клієнтами цінності товару чи послуги, може ефективно комбінуватися з пакетним

ціноутворенням, де декілька продуктів чи послуг пропонуються в єдиній пропозиції за зниженою ціною. Таке поєднання стратегій дозволяє компанії не лише підкреслювати своє розуміння потреб споживачів, але й пропонувати додаткові переваги, які стимулюють купівлю. Таким чином, комбінування підходів дозволяє створювати гнучкі та ефективні моделі ціноутворення, які враховують специфіку ринкового середовища та поведінку цільової аудиторії.

При виборі оптимальної стратегії ціноутворення необхідно враховувати низку ключових факторів, які впливають на економічну ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Першим важливим аспектом є витрати підприємства. Їхній рівень значною мірою визначає можливості підприємства у формуванні цінової політики. Зниження накладних витрат дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни, що підвищує привабливість продукції для споживачів. Однак, якщо витрати залишаються високими, конкурентна боротьба на основі низьких цін стає недоцільною. У таких випадках підприємствам доцільно використовувати стратегію ціноутворення, засновану на унікальних характеристиках продукту або послуги, які створюють додану цінність для споживачів і обґрунтовують вищу ціну.

Другим фактором є цілі підприємства. Наприклад, для новостворених бізнесів, які прагнуть швидко залучити клієнтів, може бути доцільним застосування стратегії проникнення на ринок. Ця стратегія передбачає встановлення відносно низьких цін для стимулювання попиту та забезпечення швидкого закріплення на ринку. У довгостроковій перспективі така політика може сприяти нарощуванню обсягів продажів і зміцненню ринкових позицій.

Третім важливим аспектом є авторитет підприємства на ринку. Високий рівень довіри до бренду та репутації компанії створює додаткові можливості для використання цінових стратегій, спрямованих на збільшення продажів. Зокрема, пропонувати клієнтам комплексних пакетів послуг чи продуктів може сприяти формуванню додаткової цінності для споживачів. Перетворення нематеріальних послуг у матеріальні продукти робить пропозицію більш зрозумілою та привабливою для клієнтів, полегшуючи процес ухвалення рішення про купівлю.

Ефективна стратегія ціноутворення повинна враховувати кілька ключових аспектів, які безпосередньо впливають на сприйняття споживачами вартості продукту, їхню готовність до купівлі та довіру до якості товару.

По-перше, стратегія має відображати цінність продукту. Поняття «дешевий» може інтерпретуватися по-різному: як товар із нижчою ціною або як продукт низької якості. Історично склалося, що споживачі часто асоціюють дешеві товари з низьким рівнем виробництва, що може викликати сумніви щодо їхньої якості. З іншого боку, вища ціна нерідко асоціюється з більшою цінністю та преміальними характеристиками товару, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Таким чином, встановлення ціни повинно відображати не лише економічні аспекти, а й емоційні очікування споживачів.

По-друге, стратегія має бути переконливою для клієнтів, обґрунтовуючи необхідність купівлі саме цього продукту. Висока ціна може слугувати показником якості та унікальності, проте її рівень має залишатися в межах, які клієнт вважає прийнятними. Якщо ціна перевищує межу готовності споживача до витрат, навіть висока цінність продукту не гарантуватиме успіху. Занадто низька ціна, навпаки, може спричинити зниження уваги до товару, створюючи уявлення про його недосконалість. Отже, ідеальна ціна повинна не лише бути конкурентоспроможною, але й стимулювати споживача обрати саме цей продукт серед альтернатив.

По-третє, ціноутворення повинно сприяти формуванню довіри клієнтів до продукту. Товари з вищою ціною часто асоціюються з винятковістю та високою якістю, тоді як надто низькі ціни можуть створювати протилежне враження, викликаючи сумніви щодо надійності та функціональності продукту. Збалансований підхід до ціноутворення дозволяє не лише посилити довіру до бренду, але й підтримувати його репутацію на ринку.

Стратегія ціноутворення є складним і багатокомпонентним процесом, що вимагає систематичного підходу та послідовного виконання низки етапів. Перш за все, необхідно визначити основні цілі ціноутворення, які можуть включати максимізацію прибутку, збільшення частки ринку чи досягнення конкурентних переваг.

Наступним кроком є створення диверсифікованого продукту, який зможе задовільнити різні типи покупців.

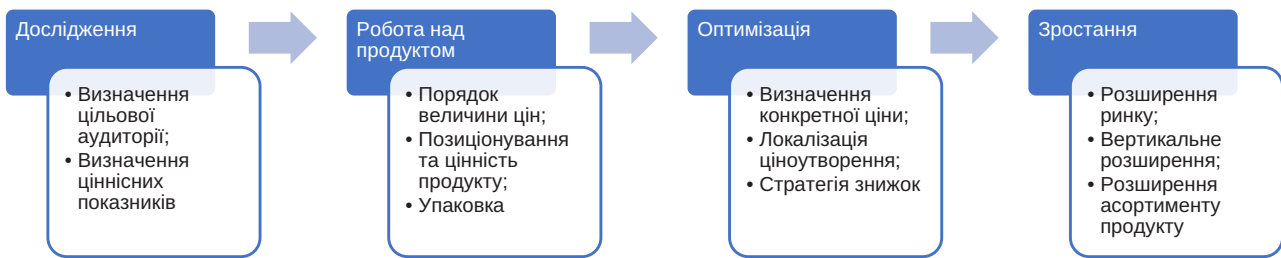


Рис. 1. Процес формування стратегії ціноутворення.

Джерело: складено автором

Наприклад, коли компанія реалізує лише один тип продукту за однією фіксованою ціною, та залучає лише незначну кількість клієнтів, втрачаючи потенційний дохід.

Коли у підприємства є декілька типів продукту, це означає, що у підприємства є більший потенціал доходу. Такий випадок часто можна зустріти в електронній комерції та реалізації фізичних товарів (наприклад автомобіль з різними комплектаціями).

Але якщо продукт максимально орієнтований на споживача та сприяє задоволенню всіх його потреб, то це на практиці сприяє збільшенню потенційного доходу [9].

На наступному етапі стратегічного ціноутворення необхідно провести детальну ідентифікацію та сегментацію цільової аудиторії продукту. Сегментація дозволяє виділити окремі групи споживачів, які характеризуються схожими потребами, уподобаннями та поведінковими моделями. Створення профілів клієнтів може здійснюватися на основі демографічних, географічних, психологічних або поведінкових критеріїв. Кінцевою метою такого аналізу є отримання якомога повнішої та актуальної інформації про цільову аудиторію, що забезпечує глибоке розуміння її потреб, мотивацій та очікувань.

Особливу увагу слід приділити динамічній природі споживчої поведінки, яка змінюється під впливом соціально-економічних, культурних та технологічних факторів. У зв'язку з цим, регулярне оновлення даних про клієнтів є ключовим елементом для збереження конкурентоспроможності та ефективної адаптації до змін ринкового середовища. Постійний моніторинг дозволяє вчасно виявляти нові

тенденції, коригувати стратегію цінової політики та забезпечувати довготривале утримання клієнтів через створення релевантних пропозицій, які відповідають їхнім поточним потребам.

Нарешті, стратегія повинна бути протестована, реалізована та адаптована до змін зовнішнього середовища, щоб забезпечити її ефективність у довгостроковій перспективі.

Загалом, процес створення стратегії ціноутворення можна відобразити так:

За запропонованим шляхом можна здійснювати аналіз існуючої та формування нової стратегії ціноутворення.

**Висновки.** Ефективне ціноутворення базується на комплексному аналізі ринкового середовища, конкурентів, витрат та споживчої поведінки. У статті розглянуто важливість стратегії ціноутворення як інструменту для підвищення конкурентоспроможності, зроблено акцент на важливості адаптивності цінової політики до змін зовнішнього середовища, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Розроблена адаптивна модель формування ціноутворення, що враховує сучасні тенденції, такі як цифровізація процесів, зростання важливості персоналізованих підходів до споживачів та використання аналітичних інструментів для прогнозування змін на ринку.

Таким чином, отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення, сприяючи поглибленню розуміння механізмів ціноутворення та створенню умов для сталого розвитку підприємств у конкурентному середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Наш формат, 2018. 722 с.
2. Petty W. Quantulumcunque concerning Money. Michigan: EEBO Editions, ProQuest, 2011. 24 p.

3. Ricardo D. On The Principles of Political Economy and Taxation. Ontario: Batoche Books, 2001. 333 p.
4. Torrens R. An Essay on the Production of Wealth: With an Appendix, in Which the Principles of Political Economy Are Applied to the Actual Circumstances of This Country. London: Forgotten Books, 2018. 466 p.
5. Агафонов О. К. Соціально-економічна природа товарно-грошових відносин при соціалізмі. Київ : Наукова думка, 1973. 208 с.
6. Чичуліна К. В., Метелиця А. С. Впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4442> (дата звернення: 14.11.2022).
7. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>
8. The 5 most common pricing strategies. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>
9. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? (2020). URL: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya>

#### REFERENCES:

1. Smith, A. (2018) Bahatstvo narodiv. Doslidzhennya pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsiy [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. Kyiv: Nash format. (in Ukrainian)
2. Petty W. (2011) Quantulumcunque concerning Money. Michigan: EEBO Editions, ProQuest. 24 p.
3. Ricardo D. (2001) On The Principles of Political Economy and Taxation. Ontario: Batoche Books. 333 p.
4. Torrens R. (2018) An Essay on the Production of Wealth: With an Appendix, in Which the Principles of Political Economy Are Applied to the Actual Circumstances of This Country. London: Forgotten Books. 466 p.
5. Agafonov O. K. (1973) Sotsialno-ekonomichna pryroda tovarno-hroshovykh vidnosyn pry sotsializmi [Socio-economic nature of commodity-monetary relations under socialism]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)
6. Chichulina, K. V., Metelytsia, A. S. (2015) Vprovadzhennya suchasnykh metodiv tsinoutvorennya na silskohohospodarskykh pidpryyemstvakh [Introduction of modern methods of pricing on farms]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, № 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4442> (in Ukrainian)
7. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>
8. The 5 most common pricing strategies. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>
9. Cinova strategiya. Yak ocinyty produkt abo poslugu, shhob zbilshyty prodazhi? (2020). URL: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya>