

УДК 338.5

**Голуб В. В.**

*vladislav.golub.20@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3793-9583*

*аспірант, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*

## СУЧАСНА РОЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Анотація.** В умовах сучасному економіки ландшафті ефективного ціноутворення є найважливішим елементом успіху компанії. У цій статті докладно розглядається, як грамотно розроблена стратегія ціноутворення може стати ключовим елементом у досягненні конкурентних переваг та сталого фінансового зростання. Особлива увага приділяється тому, як інтеграція принципів сталого розвитку та соціально орієнтованого маркетингу може подолати низьку рентабельність, з якою стикаються багато компаній. Маркетингова цінова політика включає управління ціною як основним інструментом на попит товару і дозволяє організаціям встановлювати і коригувати ціни з урахуванням ринкових тенденцій задля досягнення короткострокових і довгострокових цілей. Формування цінової політики потребує ретельного аналізу ринкового середовища, включаючи визначення цільових сегментів та вибір ефективних інструментів просування. У статті наголошується, що ціноутворення не є статичним процесом, а відображає динаміку ринку та зміни у попиті та пропозиції, а також має враховувати психологічні аспекти поведінки споживачів. Стратегічне управління цінами дозволяє компаніям як встановлювати ціни, а й коригувати в залежності від ринкових умов, оптимізувати прибуток і прагнути задовольнити потреби клієнтів. На формування цінової політики впливають багато факторів, таких як функціонування виробничої системи, ринкові сили та регулювання з боку менеджменту підприємства. В статті вказується на важливість урахування психологічних чинників, встановлення стратегії ціноутворення та отримання конкурентної переваги на ринку. Компанії можуть використовувати стратегію високих цін, щоб створити враження про преміальний продукт чи послугу. Всі ці аспекти маркетингової політики відіграють важливу роль у досягненні максимального прибутку та задоволенні потреб споживачів. У статті наголошується, що хороше розуміння тенденцій ринку та конкурентного середовища є основним елементом успішної цінової політики. На закінчення стаття резюмує важливість комплексного підходу до ціноутворення, що враховує як внутрішні, і зовнішні чинники, що впливають становище компанії над ринком.

**Ключові слова:** ціноутворення, маркетингова політика, ціна, маркетинг, підприємство.

**Holub Vladyslav**

*vladislav.golub.20@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3793-9583*

*Postgraduate, University of Customs and Finance, Dnipro*

## THE MODERN ROLE OF PRICING IN THE FORMATION OF MARKETING POLICY IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

**Abstract.** In today's competitive economy, effective pricing is a critical element of a company's success. This article examines the role of pricing strategy in achieving competitive advantage and sustainable financial growth. Particular attention is paid to the integration of sustainability and socially responsible marketing principles, which can overcome the low profitability that many companies face. Marketing pricing policy involves managing price as the primary tool for product demand and allows organisations to set and adjust prices in response to market trends to achieve short- and long-term goals. The formation of pricing policy necessitates a comprehensive analysis of the market environment, including the identification of target segments and the selection of effective promotion

*tools. The article emphasises that pricing is not a static process; rather, it reflects market dynamics and changes in supply and demand. Furthermore, it should also take into account the psychological aspects of consumer behaviour. Strategic price management allows companies not only to set prices but also to adjust them depending on market conditions, to optimise profits and to strive to meet customer needs. The formation of pricing policy is influenced by a multitude of factors, including the functioning of the production system, market forces and regulation by the company's management. The article highlights the significance of considering psychological factors, establishing a pricing strategy and gaining a competitive advantage in the market. Companies may utilise a high-price strategy to create an impression of a premium product or service. All these aspects of marketing policy play an important role in maximising profits and satisfying consumer needs. The article posits that a comprehensive understanding of market trends and the competitive environment is a fundamental aspect of a successful pricing policy. In conclusion, the article presents the importance of a comprehensive approach to pricing that considers both internal and external factors that affect a company's position in the market.*

**Key words:** pricing, marketing policy, price, marketing, enterprise.

**JEL Classification:** D40

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>

**Постановка проблеми.** У даній статті розглядається важливість ціноутворення в маркетинговій політиці компаній. Підкреслено, що в сучасних умовах ціноутворення має велике значення через знижену купівельну спроможність споживачів, спричинену тривалими військовими діями на території України. Вибір ефективних методів ціноутворення стає ключовим фактором успіху бізнесу. Ціноутворення є складним процесом, що базується на аналізі великої кількості факторів, таких як виробничі витрати, попит ринку, конкурентне середовище та економічні умови. Сучасні методи ціноутворення вимагають від підприємців не лише розуміння економічних принципів, але й здатності адаптуватися до швидко змінних ринкових умов. Правильне ціноутворення має прямий вплив на прибутковість компанії, її конкурентоспроможність та здатність задовольняти потреби споживачів. Стаття також звертає увагу на аспекти, які пов'язані з вибором правильної стратегії ціноутворення, що дозволяє їм адаптуватися до динамічних умов для досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що питання ролі ціноутворення в підприємницькій діяльності вивчали: Нікітіна Т.А., Богуславський О.В. [1], Бабух І.Б. [2], Гуріна Н.В., Таргонська Л.В. [3], Скригун Н.П., Капінус Л.В., Гайдуков Д.С. [4] та ін., проте сучасні українські реалії вимагають поглибленого дослідження та пропозицій стосовно формування цінових стратегій

в підприємницькій діяльності. Наукові дослідження в галузі ціноутворення спрямовані на розроблення ефективних моделей і стратегій, які допомагають компаніям оптимізувати свої цінові рішення. Застосування отриманих знань дозволяє підвищити ефективність маркетингової політики й забезпечити стійке зростання бізнесу. Тому дослідження сучасних підходів до ціноутворення та їх включення до маркетингової політики є актуальним завданням, що дає можливість покращити фінансові показники підприємств і підвищити їхню здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

**Постановка завдання.** Мета цього дослідження – окреслити важливість детального прорахунку ціноутворення при формуванні маркетингової політики на підприємстві. Також надати практичні рекомендації про те, як найкраще використовувати цінову політику в рамках маркетингової політики своєї компанії з метою підвищення конкурентоспроможності та його стійкості у ринковому середовищі, що динамічно змінюється.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективне ціноутворення – одне з найважливіших завдань при формуванні маркетингової політики в сучасному управлінні бізнесом. Правильне ціноутворення на продукцію та послуги є не тільки фактором прибутковості підприємства, а й необхідним для задоволення потреб споживачів. Концепція політики ціноутворення – це основоположна ідея, що використовуються у ціновій

політиці підприємства, щодо основних шляхів та способів реалізації стратегії ціноутворення. [1, с. 121]. Метою розроблення маркетингової політики є визначення основного пріоритетного напрямку і темпу розвитку підприємства з урахуванням важливих джерел поставок і потреб ринку.

Ціна, як категорія ринкової економіки, змістовно суттєво впливає на фінансовий стан та ринкову позицію підприємства [2, с. 329]. Задля максимізації прибутку підприємство повинно орієнтуватися на сьогоднішнє і більше уваги приділяти перспективі цін. Ціноутворення виступає процесом встановлення цін на послуги та товари. Існує чимало методів визначення цін, а їх застосування залежить від політики ціноутворення підприємства та виду продукції [3, с. 83]. У сучасних умовах підприємства дедалі частіше стикаються з проблемою розроблення ефективної цінової політики, здатної швидко адаптуватися до динамічних умов зовнішнього середовища і використовувати цінові чинники в конкурентній боротьбі.

Ціна товару є важливим чинником не тільки для покупця, а й для продавця товару, адже саме від неї фактично залежить прибуток підприємства. Для того щоб визначити правильну цінову стратегію, перш за все кожному підприємству потрібно визначити основні цілі (яких буває декілька) залежно від виду товару, економічної ситуації на ринку та інших чинників. [4, с. 83]. Ціни забезпечують плановий прибуток компанії, конкурентоспроможність та попит на продукцію. Вони досягають комерційних цілей і визначають ефективність усієї виробничо-збутової структури організації. Якщо в ціну продукції не закладений певний рівень рентабельності, підприємство буде зазнавати збитків на кожному наступному етапі капітального циклу, що зрештою відіб'ється на випуску продукції та загальному фінансовому становищі підприємства. Однак у конкурентному середовищі методи дефіцитного ціноутворення використовують для витіснення конкурентів, захоплення нових ринків і залучення нових споживачів.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів

розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі [5, с. 144]. Якщо розглядати особливості формування маркетингової цінової політики, вона охоплює управління ціною, як управлінням загальним попитом на товар. Управління двома основними категоріями результативності підприємства дає можливість завдяки ціноутворенню ефективніше впливати на продажі у мінливому стані ринку та актуалізувати їх з цілями підприємства [6, с. 85]. Цінова політика дає змогу підприємству встановлювати певні ціни на певному рівні та коригувати їх з урахуванням ринкових тенденцій для забезпечення досягнення короткострокових і довгострокових цілей. При цьому вона має бути адаптована до кожного етапу життєвого циклу.

Цінова політика кожного підприємства повинна підтримувати стратегію позиціонування товару, відповідати досягненню фінансових цілей підприємства [7, с. 225]. Фірми можуть впливати на виробничі витрати у відносно обмеженому діапазоні. Це пов'язано з тим, що гнучкість підприємства в цьому відношенні обмежена коливаннями цін на матеріали, сировину і робочу силу, а також внутрішніми виробничими можливостями щодо зниження міцності матеріальної продукції. Однак підприємства можуть встановлювати практично необмежені ціни на свою продукцію. Але водночас необмежене ціноутворення не гарантує зобов'язання споживача купити товар за встановленою ціною. Це означає, що цінова стратегія підприємства забезпечує вирішення дилеми високих відпускних цін і великих обсягів продажів.

Стратегії ціноутворення покликані посилити модель, обрану керівництвом компанії для завоювання частки ринку або збільшення прибутку. Для вітчизняних підприємств рекомендовано використовувати такі стратегії ціноутворення: стратегія проникнення; стратегія «зняття вершків»; стратегія диференціації цін та преміальна стратегія.

Таблиця 1 показує, що цінова стратегія залежить від бажання компанії отримати прибуток і політики, що стосуються якості продукції. Стратегія «проникнення» полягає в тому, що ціна на продукт встановлюється нижче середнього рівня на ринку, щоб залучити більше клієнтів і збільшити свою частку ринку. Однак це може негативно вплинути

## Стратегії ціноутворення

Висока ціна	Стратегія «зняття вершків»	Преміальна стратегія
Низька ціна	Стратегія диференціації цін	Стратегія проникнення
	Низька якість	Висока якість

Джерело: створено автором

на репутацію і престиж продукту, особливо якщо конкуренти також знижують ціни. Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення вищих цін, ніж середнє значення на ринку, щоб привернути багатих клієнтів. Це виправдано, якщо збільшення прибутку важливіше за обсяг продажів. Стратегії диференційованого ціноутворення включають в себе застосування різних схем знижок і спеціальних пропозицій для різних груп покупців. Стратегії преміального ціноутворення передбачають підвищення якості продукту і встановлення вищої ціни, щоб підкреслити його статус. Існує також нейтральна стратегія, яка передбачає збереження частки ринку і рівня прибутку і обирається на ринках, що чутливі до змін цін.

Формування правильної цінової політики, в даних умовах життя, значною мірою залежить від належного функціонування виробничої системи та знаходиться під впливом ринкових сил (держави та економічної системи в цілому), а також є об'єктом регулювання, що здійснюється менеджментом підприємства [8, с. 114]. Ринкові ціни не вважаються незалежними змінами, оскільки вони залежать не тільки від загальних економічних умов і ринкової конкуренції, а й від значення інших ринкових факторів. Основними умовами ринкового маркетингового ціноутворення є:

- формування державою правової бази, що забезпечує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність суб'єктів ринку;
- встановлення взаємовідносин між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання правових норм для економічного регулювання;
- достатня свобода у визначенні цін;
- наявність конкуренції [9, с. 47].

Питання ціноутворення посідає важливе місце в ринкових системах. Оскільки в Україні підприємства здебільшого використовують вільні ринкові ціни, вартість яких визначається попитом і пропозицією. Ціни на

один і той самий товар можуть змінюватися залежно від різних обставин. Як правило, чим більший обсяг продано на одного споживача, тим нижча ціна за одиницю проданого продукту.

Формування маркетингової цінової політики з врахуванням психологічних факторів передбачає використання емоційної реакції споживача на певні цінові показники для покращення продажів, а також враховує певні ментальні бар'єри при обґрунтуванні ціни та базується на потребах цільової аудиторії [10, с. 93]. Психологічні чинники відіграють важливу роль у ціноутворенні, впливаючи на попит і пропозицію на ринку. Один із ключових чинників – це сприйняття споживачами цін. Люди часто вважають, що висока ціна свідчить про високу якість або рідкісність товару чи послуги. Тому підприємства можуть використовувати стратегію високих цін, щоб створити враження про преміальний продукт або послугу. Також вплив на ціноутворення мають психологічні настрої споживачів, пов'язані з уникненням втрат і небажанням ризикувати.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Роль цінової політики організації забезпечують необхідний рівень стабільності цін на вітчизняну продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках навіть під час розроблення маркетингових програм, запобігають комерційним невдачам і балансують виробництво та реалізацію товарів. Рівень цін є важливим чинником, що впливає на виручку від реалізації продукту отже, на розмір прибутку. Тому головною особливістю цінової політики є орієнтація на прибуток, який, образно кажучи, завжди є «палицею з двома кінцями». Це пов'язано з тим, що прибутку можна досягти або за рахунок підвищення цін для збільшення прибутку і потенційної втрати клієнтів, або за рахунок зниження цін для залучення покупців і потенційного зниження прибутковості. Завдання розумного управління в цьому випадку – обрати оптимальний варіант ціноутворення.

Для компаній, що займають активну позицію на внутрішньому і зовнішньому ринках, настав час розробити активну й агресивну цінову стратегію, що відображає всі конкурентні переваги вітчизняної продукції.

Перспективи подальших досліджень необхідно зосередити на вивченні впливу макроекономічних чинників на ціноутворення та маркетингову політику. Розробку моделей, аналіз даних і дослідження ефектів чинників, таких як інфляція, відсоткові ставки, валютні коливання та інші, на процес формування цін і стратегії маркетингу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Нікітіна Т.А., Богуславський О.В. Структура визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. Вип. № 26-02. С. 118–122. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-083>
2. Бабух І.Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. Вип. № 189. С. 328–332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
3. Гуріна Н.В., Таргонська Л.В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. Вип. № 29(2021). С. 82–87. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13)
4. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Гайдуков Д.С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. № 3(30) С. 55–60, DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-9>
5. Могилевська О., Слободяник А., Данілевська-Жугонісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Вип. № 2(32), С. 140–145. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.140>
6. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Фоменко В.М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. Вип. № 31(2022). С. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
7. Нагорна О.В., Даляк Н.А., Устенко А.О. Формування цінової політики підприємств у сфері інтернет-маркетингу. *Наукові перспективи*. 2022. Вип. № 4 (22). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)-222-233](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22)-222-233)
8. Щербина О.С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив

на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Вип. № 2(104). С. 110–118. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-110-118](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-110-118)

9. Панченко М.О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. № 3(6). С. 45–51. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.5>

10. Ратушняк О.Г., Глуценко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>

## REFERENCES

1. Nikitina, T. A. and Boguslavskyy, O. V. (2023), “Structure of determining the pricing strategy by hotel business enterprises”, *Modern Engineering and Innovative Technologies*, vol. 26-02, pp. 118–122, DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-083>
2. Babukh, I. B. (2024), “Pricing in the marketing analysis system: theoretical approaches”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 189, pp. 328–332, DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
3. Gurina, N. V. and Targonska, L. V. (2021), “Formation of Marketing Policy of the Enterprise as a basis for Improving the Sales System of Agricultural Enterprises”, *Modern Economics*, vol. 29 no. 2021, pp. 28–27, DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13)
4. Skryhun, N., Kapinus, L. V. and Haidukov, D. S. (2023), “Features and psychology of brands pricing: marketing aspect”. *Skhidna yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 3, no. 30, pp. 55–60, DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-9>
5. Mogilevska, O., Slobodyanyk, A. and Danilevska-Zhugunisova, O. (2022), “Key aspects of pricing as an element of enterprise marketing policy”. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 32, no. 2, pp. 140–145, DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.140>
6. Kuzmynchuk, N., Kutsenko, T., Terovanesova, O. and Fomenko, V. (2022), “Enterprises price policy as an element of marketing complex in marketing-management systems”. *Modern Economics*, vol. 31, no. 2022, pp. 82–89, DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
7. Nahorna, O. V., Daliak, N. A. and Ustenko, A. O. (2022), “Formation of pricing policy enterprises in the field of internet marketing”, *Naukovi perspektyvy*, vol. 4, no. 22, DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)-222-233](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22)-222-233)
8. Shcherbyna, O. S. (2023), “Pricing policy of a construction and manufacturing enterprise

and its impact on competitiveness”, *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 2, no. 22, pp. 110–118, DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-110-118](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-110-118)

9. Panchenko, M. O. (2023), “Formation of the marketing price policy of the enterprise in the modern economic conditions”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 3, no. 6, pp. 45–51, DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.5>

10. Ratushnyak, O. H. and Glushenko, L. D. (2023), “Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception”, *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 91–98, DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>

*Стаття надійшла до редакції  
7 травня 2024 р.*