

*Лариса Болтянська*, к.е.н., доцент,  
завідувачка кафедри економіки і бізнесу  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

## **ВПЛИВ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА СТАЛІСТЬ БІЗНЕСУ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Актуальність дослідження:* Цінова стратегія – це система довгострокових рішень, які визначають підхід підприємства до встановлення цін на свої товари та послуги з урахуванням ринкових умов, конкурентного середовища, попиту, витрат та стратегічних цілей компанії. Це фундаментальний елемент загальної бізнес-стратегії, оскільки ціна є одним із ключових факторів, що впливає на фінансові результати підприємства, його конкурентоспроможність і позицію на ринку. Цінова стратегія повинна відповідати вимогам, зокрема вона має бути гнучкою, адаптивною до змін у середовищі та пов'язаною з іншими елементами маркетингової суміші (продукту, розповсюдження, продажу). Сутність цінової стратегії полягає в пошуку оптимального балансу між потребами споживачів, підприємствами та умовами ринкового середовища. Це означає, що ціни повинні бути доступними для цільової аудиторії та відповідати сприйняттю значення товару, забезпечуючи задоволення потреб споживачів; повинні покривати витрати підприємства та забезпечувати необхідну прибутковість – задовольняти маржинальність виробників та бути привабливими порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що балансує співвідношення попиту та пропозиції.

Стратегія ціноутворення є важливою, але частковою складовою загальної маркетингової стратегії. Вона фокусується саме на управлінні цінами для досягнення конкретних фінансових результатів, тоді як маркетингова стратегія охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтами і має більш широкі цілі, пов'язані з забезпеченням тривалої конкурентоспроможності підприємства на ринку. В свою чергу маркетингова цінова стратегія є важливою складовою загальної маркетингової діяльності підприємства і визначається як системний підхід до формування, регулювання та управління цінами на продукцію або послуги з метою досягнення поставлених маркетингових та фінансових цілей. Вона охоплює не лише процес встановлення цін, але й їх коригування у залежності від внутрішніх та зовнішніх факторів.

Маркетингова стратегія підприємства – це комплексний план дій, який визначає напрямки розвитку бізнесу для досягнення довгострокових та тактичних маркетингових цілей. Вона описує, як підприємство буде задовольняти потреби своїх клієнтів, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку та залучати потрібні ресурси для реалізації своїх бізнес-цілей.

Маркетингова стратегія та цінова стратегія підприємства тісно пов'язані, оскільки ціна є однією з ключових складових маркетингового міксу (товар, ціна, місце, акція). Маркетингова стратегія визначає загальні напрямки розвитку бізнесу, а цінова стратегія є інструментом для реалізації цих планів. Ціна впливає

на сприйняття продукту клієнтом, конкурентоспроможність та фінансовий результат. Наприклад, преміальне цінування підкреслює якість, а дисконтне – доступність. Маркетингова стратегія визначає сегменти ринку та мету (збільшення продажів чи максимізація прибутку), що формують основу для вибору типу цінової політики. Завдяки взаємодії цих стратегій підприємство може досягти балансу між задоволенням потреб клієнтів та отриманням економічних показників. Без гармонійного поєднання цих компонентів складно досягти тривалих успіхів на ринку.

Маркетингова цінова стратегія – це різновид цінової стратегії, яка визначає встановлення, регулювання та адаптацію цін на товари та послуги з урахуванням поведінки споживачів, маркетингових цілей компанії, позиціонування бренду та особливостей конкурентного середовища. Вона є складовою частиною комплексу маркетингових заходів і має велике значення для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

Зазначимо основні особливості маркетингової цінової стратегії, що зустрічаються в науковій літературі [3]:

1. Орієнтація на споживача - встановлення цін відбувається з урахуванням очікувань, платоспроможності та психології покупців. Важливо не лише встановити прийнятну ціну, але й обґрунтувати її цінність для споживача.

2. Взаємозв'язок з іншими елементами маркетингової стратегії - ціна повинна відповідати позиціонуванню бренду, якості продукції, каналам дистрибуції та комунікаційним заходам. Наприклад, якщо товар просувається як преміальний, його ціна повинна відповідати цьому іміджу.

3. Гнучкість та адаптивність - цінова політика може змінюватися залежно від змін у конкурентному середовищі, сезонних коливань, економічної ситуації чи маркетингових кампаній.

4. Конкурентний аспект - визначення ціни враховує стратегії конкурентів. Підприємства можуть дотримуватися політики цінового лідерства, слідувати за конкурентами або формувати унікальну цінову пропозицію.

5. Мотиваційна роль ціни - використання спеціальних цінових акцій, знижок, бонусів, диференційованого ціноутворення для різних сегментів ринку допомагає стимулювати продажі та підвищувати лояльність клієнтів.

Формування цінової стратегії є складним процесом, який передбачає глибокий аналіз різних факторів ринкового середовища, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Формування цінової стратегії здійснюється поетапно: збирання даних, стратегічний аналіз та формування стратегії (рис.1).

Кожен з етапів формування цінової стратегії має свої маркетингові аспекти, що визначають ефективність майбутньої цінової політики підприємства.

Етап збору даних передбачає отримання необхідної інформації для подальшого аналізу та визначення основних ринкових факторів, які впливають на ціноутворення. Витрати на виробництво товару є фундаментальною основою для визначення мінімально можливої ціни. У маркетинговому контексті витрати можуть включати не лише собівартість продукції, але й витрати на просування,

рекламу, логістику та сервісне обслуговування. Важливим аспектом при цьому є аналіз співвідношення ціни та сприйнятої цінності продукту, що впливає на готовність споживачів платити певну суму. При отриманні інформації щодо покупців здійснюють дослідження купівельної поведінки, виявляючи еластичність попиту та цінову чутливість споживачів.



Рис. 1. Етапи формування цінової стратегії

Важливими маркетинговими підходами є сегментація ринку: за доходами, стилем життя, потребами; це дозволяє ефективніше формувати цінову політику. Одночасно визначають пріоритетність цінових стратегій (преміальна, економічна, конкурентна тощо) залежно від очікувань споживачів. Особливої уваги приділяють збору даних про конкурентів, зокрема здійснюють аналіз цінових стратегій конкурентів, що дозволяє підприємству оцінити свої можливості та визначити конкурентні переваги. В маркетинговому аспекті важливим є не лише рівень цін конкурентів, але й сприйняття бренду, унікальні торговельні пропозиції (USP), бонусні програми та рівень лояльності споживачів. Визначення стратегій конкурентів (демпінгова, преміальна, диференційована тощо) дає можливість підприємству адаптувати власну стратегію ціноутворення.

На етапі стратегічного аналізу здійснюється глибокий аналіз зібраних даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо цінової стратегії. Фінансовий аналіз здійснюється через визначення фінансової стійкості підприємства та його можливостей щодо варіювання цін. У маркетинговій практиці фінансовий аналіз дозволяє оцінити ефективність різних цінових стратегій: наприклад, чи варто використовувати знижки, акції, кредитування тощо. Аналіз маржинальності товару та можливості для розширення ринку. На цьому етапі проводиться аналіз сегментів ринку, тобто визначення найбільш перспективних сегментів ринку, для яких буде розроблена індивідуальна цінова стратегія. Використання маркетингових інструментів, таких як SWOT-аналіз, позиціонування товару, виявлення болючих точок споживачів. Сегментація ринку допомагає визначити

доцільність використання стратегій «зняття вершків» (висока ціна для нового унікального товару) або «проникнення на ринок» (низька ціна для залучення покупців). Ретельно підходять до аналізу конкуренції на ринку, визначення ступеня насиченості ринку, аналіз конкурентного середовища та виявлення сильних і слабких сторін конкурентів. У маркетинговому аспекті тут важливими є позиціонування бренду, унікальні конкурентні переваги та рівень диференціації продукції, визначення можливості використання психологічного ціноутворення (ціни зі знижкою, цінові акції, купони та програми лояльності).

Етап формування стратегії, про процесі якого здійснюється вибір оптимальної стратегії ціноутворення. Формування кінцевої цінової політики, яка може бути різною залежно від ринкової ситуації та маркетингової стратегії компанії. Поширення серед суб'єктів ринку набули наступні маркетингові стратегії ціноутворення

1. Стратегія лідерства за витратами – встановлення низьких цін для захоплення ринку (підходить для масового виробництва).
2. Стратегія диференціації – встановлення вищої ціни за рахунок унікальних характеристик продукту (бренд, якість, екологічність).
3. Стратегія преміального ціноутворення – встановлення високої ціни для елітних товарів.
4. Стратегія проникнення – використання знижених цін на етапі виходу нового продукту на ринок.
5. Психологічне ціноутворення – встановлення цін, які створюють ілюзію вигоди (наприклад, 99,99 грн замість 100 грн).

Формування цінової стратегії є багатоступеневим процесом, що включає збір даних, їх аналіз та прийняття стратегічних рішень. Важливу роль відіграє маркетинговий підхід, який дозволяє не лише встановити оптимальну ціну, а й забезпечити відповідність ціни споживчим очікуванням, конкурентним реаліям та фінансовим можливостям підприємства. Використання гнучкої стратегії ціноутворення дозволяє компаніям успішно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та досягати максимального прибутку.

У сфері маркетингу підприємства застосовують різноманітні цінові стратегії для досягнення своїх комерційних цілей, враховуючи ринкові умови, поведінку споживачів та конкурентне середовище. Наведемо основні типи маркетингових цінових стратегій, визначимо їх особливості та зазначимо недоліки [5]:

1. Стратегія «зняття вершків» - передбачає встановлення високої початкової ціни на новий продукт з метою максимізації прибутку від сегменту споживачів, готових заплатити більше за новизну або унікальність товару. Особливістю стратегії є застосування для інноваційних або унікальних продуктів, що дозволяє швидко окупити витрати на розробку та виведення продукту на ринок. В подальшому присутнє поступове зниження ціни після насичення первинного сегменту ринку. До недоліків стратегії віднесемо змога приваблення конкурентів, які запропонують аналогічні продукти за нижчою ціною та висока ціна може обмежити обсяг продажів на початковому етапі, що є негативним.

2. Стратегія проникнення на ринок - встановлення низької початкової ціни для швидкого залучення великої кількості споживачів та завоювання значної частки ринку. Стратегія сприяє швидкому збільшенню обсягу продажів, створює бар'єри для входу конкурентів на ринок та доцільна впровадженню для масових продуктів з еластичним попитом. Одночасно можливе недоотримання прибутку на початковому етапі та існує ризик сприйняття продукту як низькоякісного через низьку ціну – що визначимо як недоліки.

3. Стратегія престижних (преміальних) цін - встановлення високих цін що може підкреслити високу якість та ексклюзивність продукту, орієнтуючись на споживачів, які асоціюють ціну з престижем. Підходить для люксових та брендових товарів, підкреслює статусність та унікальність продукту та забезпечує високі маржинальні прибутки. Проте існує ризик обмеження ринку збуту через високу ціну та наявність високих очікувань споживачів щодо якості та сервісу., що повинно бути забезпечено якістю та ексклюзивністю.

4. Стратегія конкурентного ціноутворення - встановлення цін на рівні або нижче, ніж у основних конкурентів, з метою залучення споживачів та збільшення ринкової частки. Характерна для ринків з високою конкуренцією та однорідними продуктами. Вимагає постійного моніторингу цін конкурентів, може включати стратегії «цінових війн». В даній стратегії присутній ризик зниження прибутковості через постійне зниження цін та є можливість погіршення сприйняття якості продукту через низьку ціну.

5. Стратегія психологічного ціноутворення - використання цінових прийомів, які впливають на психологію споживачів, наприклад, встановлення цін типу 9,99 замість 10,00. Створює враження нижчої ціни, що стимулює імпульсивні покупки. Достатньо широко використовується в роздрібній торгівлі. Той час може бути неефективною для раціональних споживачів., оскільки деякі споживачі можуть сприймати такі прийоми як маніпуляцію.

6. Стратегія географічного ціноутворення - встановлення різних цін залежно від географічного розташування споживачів, враховуючи витрати на транспортування та ринкові умови в різних регіонах. Стратегія враховує логістичні витрати та регіональні особливості попиту, дозволяє оптимізувати прибуток у різних регіонах може включати стратегії зонального ціноутворення. Недоліками зазначаємо можливість невдоволення споживачів через різницю в цінах, а також ясніє складність управління та контролю за цінами в різних регіонах.

*Висновки.* Формування цінової стратегії є ключовим аспектом сталості бізнесу, оскільки вона прямо впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність підприємства. Маркетинговий підхід до ціноутворення забезпечує гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища, враховуючи поведінку споживачів, цілі компанії та конкуренцію. Завдяки поетапному процесу збору даних, стратегічного аналізу та формування стратегії, підприємство може знайти баланс між задоволенням потреб клієнтів та досягненням економічних показників. Використання таких стратегій, як «зняття вершків» для інноваційних продуктів або проникнення на ринок для масових

товарів, дозволяє не лише оптимізувати прибуток, а й створювати довгострокові конкурентні переваги, сприяючи загальній сталості та успіху бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Болтянська Л. О. Особливості інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств України. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу*: зб. тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. С. 59-61
2. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Інтеграція внутрішньої торгівлі та торговельного підприємництва: виклики та перспективи. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2024. № 4 (53). С.146-156.
3. Завербний А., Ніценко, Д.. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
4. Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4 (53). С. 157-167 DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів [Текст] / О. В. Жегус, Е. В. Пахуча, К. Петріянчук, Д. Шиян // *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту*. 2024. Т. 328, № 2. С. 121-125