

MARKETING

**Iloa Babukh, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Chernivtsi, Ukraine*

**Iryna Havrysh, Candidate of Economic Sciences,
Assistant Professor**
*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Chernivtsi, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-417-7-25>

PRICE STRATEGY OF ENTERPRISES IN THE MARKETING ANALYSIS SYSTEM

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Ефективна цінова стратегія є невід'ємною складовою комплексу маркетингу підприємства. Розробка та реалізація такої стратегії визначаються як найважливіші завдання в системі ціноутворення. Цінова стратегія виступає фундаментом для формування інших стратегічних напрямків розвитку підприємства, таких як продуктова, фінансова інвестиційна тощо. Оптимальна цінова стратегія дозволяє підприємству успішно позиціонувати себе на ринку і забезпечувати необхідні фінансові ресурси для власного розвитку. Вона є ключовим інструментом, що дозволяє налагоджувати взаємодію з клієнтами, конкурентами та іншими учасниками ринку з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. У цілому формування цінової стратегії не просто відноситься до ключового розділу маркетингового ціноутворення, а є складовою стратегічного менеджменту підприємства.

У вітчизняній маркетинговій науці останнім часом великий акцент приділяється формуванню та реалізації політики ціноутворення, де ціна визначається переважно маркетинговими аспектами, а не виробничими витратами чи собівартістю продукції. В рамках такого

підходу основними чинниками, які впливають на формування ціни, є ті, що визначаються ринком, попитом та всіма компонентами маркетингу: особливостями товару, стратегіями просування, аналізом змін у смаках та уподобаннях споживачів, методами диференціації продукції та навіть елементами фірмового стилю підприємства [1].

У маркетинговому аналізі процесу ціноутворення, немає єдиної універсально визнаної методології для розрахунку оптимальної ціни, яка б враховувала всі внутрішні та зовнішні чинники середовища. Бізнесова практика пропонує різноманітні цінові стратегії, які часто мають схожі принципи і можуть перекривати одна одну. Отже, завданням маркетингової науки є не лише аналіз окремих цінових стратегій, але й групування їх за ключовими ознаками, що, в свою чергу, дозволить фахівцям-маркетологам підприємств формувати більш якісні цінові стратегії на основі цих ключових характеристик. Такий підхід дозволить краще розуміти особливості ринку, споживачів, конкурентів і власних можливостей підприємства, щоб ефективно використовувати цінові стратегії для досягнення стратегічних цілей. Яким повинен бути комплекс чинників формування ефективної цінової стратегії, які принципи будуть визначати таку стратегію – це ті ключові питання, які повинна вирішувати наука маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища, змінної ринкової кон'юнктури.

Ефективна цінова стратегія розбудовується в рамках маркетингового аналізу при дотриманні тих принципів, які традиційно поділяють на дві групи:

- принципи зовнішнього середовища – а це гнучкість цінової стратегії, визначення ціни як інструменту конкурентної боротьби та відповідність такої стратегії нормам чинного законодавства;

- принципи внутрішнього середовища, які включають, в першу чергу, взаємозв'язок з маркетинговою стратегією підприємства в цілому, а також взаємозв'язок з фінансовою та інвестиційною стратегіями, з товарною і комунікаційною політикою, зі змінами в елементах фірмового стилю підприємства [2].

Проте найповніше з ціновою стратегією на підприємстві взаємодіє уся маркетингова стратегія. На вибір цінової стратегії як прямо, так і опосередковано впливають ряд чинників, які в науці по різному систематизують та класифікують. Їх групують, як правило, за походженням, сферою та часом дії, мірою впливу, зв'язком з підприємством. Такі чинники можуть бути коротко- та довгостроковими, на них може мати вплив підприємство або ні. Існує також

багато класифікацій цінових стратегій, які виокремлюють у певні групи, а в рамках груп розрізняють за класифікаційними ознаками. Саме тому в маркетингу традиційно виокремлюють такі групи цінових стратегій як товарна, цільова, поведінкова та залежно від характеристики ціни.

Групування таких цінових стратегій допомагає маркетологам визначити певні етапи формування цінової стратегії, що відображають ключові аспекти цього процесу. Так, на першому етапі проводиться детальний аналіз товару, що дозволяє зрозуміти його унікальні характеристики та конкурентні переваги. Другий етап полягає у врахуванні впливу власних цілей підприємства на вибір інструментів ціноутворення. Це включає в себе врахування фінансових і стратегічних цілей компанії. Далі аналізується поведінка підприємства, яка може бути як наявною, так і бажаною з точки зору позиціонування на ринку. Це важливо для того, щоб забезпечити консистентність між ціновою стратегією та загальною стратегією бренду. На останньому етапі проводиться аналіз характеристик цін, що є критичним для визначення остаточної цінової стратегії. Цей етап вимагає уважного вивчення ринкових тенденцій, споживчих уподобань, конкурентної ситуації та інших чинників, які мають вплив на цінову політику [3]. Ці етапи утворюють комплексний підхід до формування цінової стратегії, який дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та досягати своїх стратегічних цілей на ринку.

Аналіз конкретних товарних, цільових і поведінкових цінових стратегій широко представлений у фаховій літературі. Проте важливо відзначити, що при формуванні цінової стратегії для конкретного підприємства цілеспрямовано обирати інструменти, враховуючи послідовний аналіз кожної з груп стратегій та врахування вищезгаданих етапів.

Література:

1. Бабух І.Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу : теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 328–332.
2. Добробог Г.В., Євсейцева О.С. Важливість цінової політики в сучасній економіці. *Технології та дизайн*. 2015. № 4. URL: <http://nbuv.gov.ua/-UJRN/td-2015-4-17>
3. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д.е.н, професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.