

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-24>

УДК 338.53

ТРУНІНА Ірина

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0002-7416-1830>e-mail: irinatrulina@kdu.edu.ua

ЛАТИШЕВ Костянтин

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>e-mail: latyshev.cost@gmail.com

КУЩ Анастасія

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

e-mail: nastiakusch@gmail.com

ВПЛИВ ЦІНИ НА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено роль ціни як ключового чинника формування конкурентних переваг підприємства в умовах ринкової економіки. Проаналізовано місце цінової політики у системі конкурентних стратегій, визначено її вплив на конкурентоспроможність продукції та можливості адаптації до динамічного середовища. Розглянуто основні цінові стратегії підприємств, їхні переваги та ризики, а також послідовність етапів формування ціни. Особливу увагу приділено перспективам удосконалення цінової політики в умовах орієнтації на цінність для споживача.

Ключові слова: цінова політика, конкурентна стратегія підприємства, конкурентоспроможність, стратегічний розвиток, цінова стратегія.

TRUNINA Iryna, LATYSHEV Kostiantyn, KUSHCH Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

THE IMPACT OF PRICE ON THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ENTERPRISE IN A MARKET ECONOMY

This article provides a comprehensive examination of the role of pricing as a pivotal determinant of enterprise competitiveness within a market economy. It delves into the theoretical foundations and practical implications of pricing as both a marketing and strategic management instrument. The study emphasizes that an effective pricing policy not only ensures short-term profitability but also shapes a company's long-term market position, reputation, and customer loyalty. The paper situates pricing policy within the wider context of competitive strategy, linking it to innovation management, brand differentiation, and overall value creation.

A detailed analysis is conducted on a range of pricing strategies, including cost leadership, premium pricing, market penetration, price skimming, and dynamic pricing. Each approach is examined in terms of its operational mechanisms, potential benefits, risks, and suitability for different market structures and product life-cycle stages. The study also discusses the interaction between pricing and external factors such as inflation, exchange rate fluctuations, and technological disruption, underscoring the need for flexibility and continuous market monitoring.

Furthermore, the article presents the logical sequence of pricing policy formation: from defining objectives and assessing demand elasticity to analyzing cost structures, competitor behavior, and consumer perceptions of value. A particular emphasis is placed on the growing importance of data-driven decision-making, behavioral pricing techniques, and digital analytics tools in achieving optimal price positioning.

The research also explores emerging trends that redefine the pricing landscape, including the transition toward value-based pricing, the customization of offers, and the integration of sustainability considerations. The increasing consumer preference for environmentally responsible and socially ethical products is identified as a catalyst for rethinking traditional pricing models.

Ultimately, the findings demonstrate that pricing policy should be understood as a multidimensional strategic lever rather than a mere financial calculation. By adopting a customer-oriented and innovation-driven approach, enterprises can enhance their competitive advantages, achieve resilience in volatile markets, and secure sustainable growth in the global economy.

Keywords: pricing policy, competitive strategy of the enterprise, enterprise competitiveness, strategic development, pricing strategy.

Стаття надійшла до редакції / Received 05.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 01.10.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ринкової економіки ціна виступає не лише інструментом продажу, а й важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Невиважені цінові рішення можуть призвести до втрати ринкових позицій, зниження прибутковості та ослаблення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Водночас розробка та впровадження сучасних моделей ціноутворення є важливим як у науковому, так і в практичному аспектах. Дослідження ролі ціни у забезпеченні конкурентоспроможності продукції є ключовим завданням, яке має як теоретичне, так і прикладне значення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню ролі ціни та її впливу на конкурентоспроможність підприємства досліджували в своїх роботах такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Божидай І. І. [1], Командровська В. Є. [5], Портер М. [3], Нейгл Т. [4], Балабанова О. В., Котлер Ф. та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри низку наукових праць у сфері ціноутворення та конкурентоспроможності підприємства, недостатньо висвітленим є питання ролі цінових стратегій у формуванні конкурентних переваг в умовах ринкової економіки. В тому числі, бракує порівняння характеристик цінових стратегій та їхнього впливу на конкурентоспроможність. З огляду на це, зазначена тема набуває актуальності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення впливу ціни на формування конкурентних переваг підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства визначається здатністю формувати та реалізовувати ефективну конкурентну стратегію. Такі стратегії охоплюють комплекс управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійких позицій на ринку та задоволення потреб споживачів.

Конкурентна стратегія є довгостроковим комплексом взаємопов'язаних заходів, що націлений забезпечувати стійкі конкурентні переваги, утримувати вигідні ринкові позиції та забезпечувати бажаний рівень конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія розглядається як складова загальної бізнес-стратегії, що визначає напрями та методи досягнення стійких переваг на ринку [1].

Серед основних інструментів реалізації конкурентної стратегії особливе місце займає ціна, оскільки саме вона безпосередньо впливає на сприйняття продукції споживачами та визначає рівень попиту. Роль ціни як чинника конкурентної переваги проявляється у здатності підприємства не лише покривати витрати та отримувати прибуток, а й забезпечувати привабливість продукції порівняно з аналогами.

Ціна, цінність продукції для покупців та рентабельність продажу є ринковими індикаторами конкурентних переваг підприємства, що визначають його позиції та потенціал [2].

М. Портер виділив кілька підходів до використання ціни як інструменту конкуренції. Найбільш поширеним є лідерство за витратами, коли підприємство знижує ціну завдяки оптимізації виробничих процесів і масштабам виробництва. Така стратегія дозволяє завоювати ширші сегменти ринку та створити бар'єри для нових конкурентів. Інший підхід передбачає преміальне ціноутворення, що базується на високій якості, унікальних властивостях або брендовій цінності товару. У такому випадку ціна стає сигналом престижності й надійності продукції. Водночас підприємства можуть використовувати і стратегію цінової диференціації, коли ціна змінюється залежно від сегмента споживачів, обсягів закупівлі чи умов реалізації [3].

Важливим аспектом формування цінової політики є її тісний взаємозв'язок із позиціонуванням продукції на ринку. Неправильно визначена ціна здатна зруйнувати навіть добре продуману маркетингову стратегію: занадто висока ціна може знизити попит, а надто низька – створити уявлення про низьку якість товару [4].

Формуючи цінову політику, підприємства можуть застосовувати різні стратегії, вибір яких залежить від ринкових умов, позиціонування продукції та фінансових можливостей. Кожна стратегія має свої переваги та недоліки, які по-різному впливають на конкурентоспроможність (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Цінові стратегії та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємства

Цінова стратегія	Характеристика	Вплив на конкурентоспроможність
Лідерство за витратами	Низькі ціни завдяки мінімізації витрат і оптимізації виробництва.	Дозволяє охопити масовий сегмент ринку, підвищує бар'єри входу для конкурентів, але знижує маржинальність.
Преміальне ціноутворення	Встановлення високої ціни на основі унікальних властивостей або товарної цінності.	Формує імідж престижності, приваблює сегмент споживачів з високим доходом, знижує цінову чутливість.
Диференційоване ціноутворення	Різні ціни для різних сегментів, ринків чи обсягів закупівлі.	Дозволяє максимально використовувати платоспроможність покупців, розширює охоплення ринку.
Проникнення на ринок	Низька стартова ціна для залучення покупців.	Швидке збільшення частки ринку, але ризик «цінових війн» і складність підвищення ціни в майбутньому.
Знімання вершків	Висока початкова ціна, поступове зниження з часом.	Максимізація прибутку від інноваційної продукції на старті, з подальшим розширенням аудиторії.
Динамічне ціноутворення	Автоматичне коригування цін залежно від попиту, часу чи конкуренції.	Підвищує гнучкість і прибутковість, дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, але потребує цифрових технологій та аналітики.

Обрана цінова стратегія безпосередньо визначає конкурентні переваги продукції та перспективи розвитку підприємства на ринку. Стратегії низьких цін дозволяють швидко займати частку ринку, але можуть призвести до зниження рентабельності та залежності від обсягів продажу. У свою чергу, преміальні та інноваційні підходи формують іміджеву перевагу та забезпечують високу маржинальність, проте потребують значних інвестицій у якість та бренд. Використання диференційованого чи динамічного ціноутворення забезпечує більшу гнучкість і дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на зміни попиту. Саме тому, ціна виступає не лише інструментом продажу, а й важливим стратегічним чинником, від якого залежить довгострокова конкурентоспроможність продукції та позиції підприємства на ринку.

Формування ефективної цінової політики вимагає системного підходу, що поєднує як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні ринкові чинники. Вартість продукції визначається не лише рівнем витрат, а й попитом, діями конкурентів та стратегічними орієнтирами компанії. Для забезпечення стабільної конкурентоспроможності доцільно дотримуватися послідовних етапів ціноутворення, які зображено на рисунку 1 [6].



Рис. 1. Процес послідовного формування ціни

Процес визначення ціни передбачає врахування багатьох факторів: від формування стратегічних цілей підприємства до адаптації ціни під сприйняття споживачів. Така поетапність дозволяє зменшити ризики помилкових рішень, забезпечує узгодженість із загальною конкурентною стратегією та сприяє підвищенню ефективності цінової політики.

Ціна безпосередньо впливає на сприйняття товару споживачами та обсяг його реалізації. В умовах ринкової економіки правильна цінова політика дозволяє підприємству займати вигідні позиції серед конкурентів, тоді як помилки у визначенні ціни можуть призвести до втрати ринкової частки. Наприклад, висока ціна, з одного боку, може сигналізувати про високу якість та унікальні властивості продукції, формуючи у споживачів асоціацію з престижністю бренду. З іншого боку, занадто висока ціна створює бар'єри для споживачів із середнім рівнем доходу та знижує потенційний попит. Низька ціна, у свою чергу, допомагає завоювати ширший сегмент ринку, проте існує ризик зниження маржинальності та виникнення «цінових воєн» із конкурентами [7].

Яскравим прикладом застосування преміальної стратегії ціноутворення є діяльність компанії Gucci. Встановлюючи високі ціни, бренд підкреслює унікальність своєї продукції. Важливим фактором є й обмежена доступність товарів: продукція реалізується здебільшого через офіційні бутики, що підтримує ексклюзивний статус бренду. Такий підхід дозволив компанії сформувати імідж престижності та елітарності, а отже – зберегти конкурентоспроможність навіть за умов високої цінової чутливості окремих споживчих сегментів. У даному випадку саме преміальна ціна стає важливим елементом позиціонування і невіддільною складовою конкурентної стратегії підприємства [8].

Інший приклад демонструє застосування стратегії дисконтного ціноутворення у діяльності Netflix. На початкових етапах розвитку компанія зробила ставку на низькі ціни у сфері прокату DVD-дисків, що дозволило їй швидко привабити масового споживача. Надалі, вже здобувши ринкову частку, Netflix підвищив ціни та здійснив перехід до моделі потокового відео, що стало основою його довгострокового зростання. У цьому випадку стратегія низьких цін на початковому етапі стала інструментом входу на ринок і подальшого розвитку компанії [8].

Приклади відомих компаній демонструють, що успішність підприємства значною мірою залежить від правильно обраної цінової стратегії. Вона може ґрунтуватися як на створенні іміджу унікальності та престижності, так і на залученні широкої клієнтської бази за допомогою доступних цінових пропозицій.

Ще одним важливим індикатором впливу ціни є еластичність попиту. Якщо попит є еластичним, незначна зміна ціни викликає значні коливання обсягів продажу, що робить підприємство вразливим до цінових дій конкурентів. Для нееластичних товарів (базові продукти харчування або товарів першої необхідності) ціна не має вирішального впливу, і конкурентоспроможність визначається здебільшого якістю чи рівнем сервісу (рис. 2) [4].

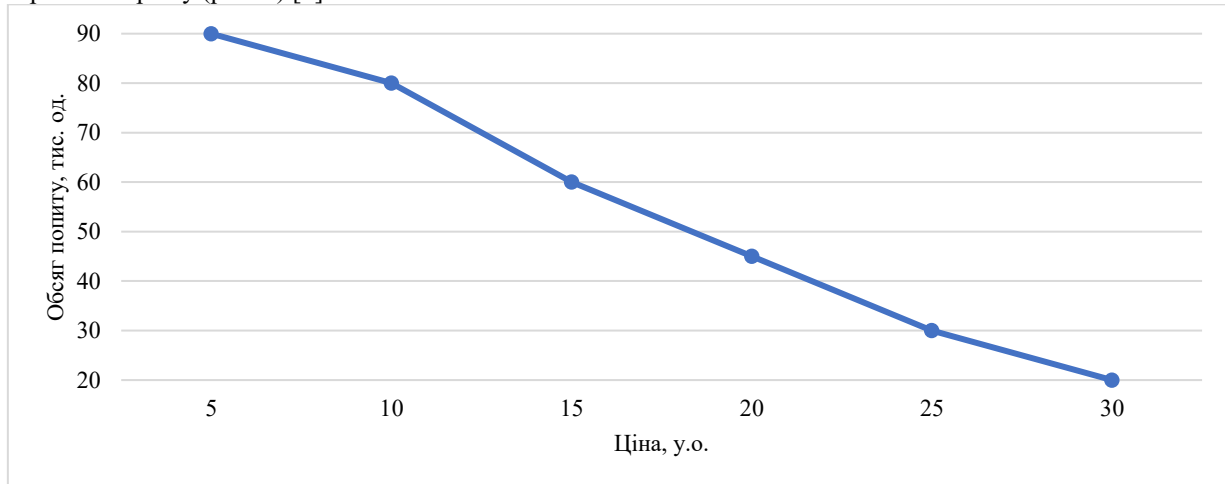


Рис. 2. Вплив ціни на попит

Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні рішення щодо диференціації ціни. Використання знижок, програм лояльності, пакетних пропозицій чи сезонного регулювання ціни дозволяє залучати різні групи споживачів та збільшувати ринкову частку [9].

В умовах ринкової економіки роль цінової політики підприємства значно зростає. Ефективна цінова стратегія вже не зводиться лише до покриття витрат і отримання прибутку, а стає важливим інструментом стратегічного управління, що поєднує ринкові, маркетингові та технологічні аспекти.

Однією з головних перспектив розвитку цінової політики є орієнтування на цінність (value-based pricing). У майбутньому вартість продукції дедалі більше визначатиметься не витратами виробництва, а сприйняттям споживачем її корисності. Такий підхід дозволить компаніям формувати преміальні ціни за рахунок бренду, інноваційності та унікальності. Також перспективним напрямком вважається сталий розвиток. Все більше споживачів готові платити вищу ціну за товари, виготовлені із дотриманням принципів екологічності та соціальної відповідальності [10, 11].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цінова політика є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, адже саме вона визначає здатність компанії адаптуватися до мінливих ринкових умов і формувати стабільні позиції серед конкурентів. Її ефективність проявляється не лише у збалансуванні витрат і доходів, а й у створенні доданої цінності для споживача, що стає основою довгострокової конкурентоспроможності.

Ціна є одним із ключових інструментів конкурентоспроможності підприємства, що може забезпечувати як короткостроковий ефект – у вигляді зростання обсягів продажів, так і довгострокові конкурентні переваги, пов'язані з формуванням лояльності споживачів та зміцненням ринкових позицій. Ціна виступає результатом комплексного аналізу, а не лише арифметичного розрахунку витрат, що робить її дієвим інструментом формування конкурентних переваг підприємства.

Цінова політика не повинна розглядатися як суто фінансовий розрахунок, а як багатовимірний інструмент управління. Її розвиток здатний забезпечити підприємствам не тільки збереження, а й зміцнення конкурентних переваг у глобальній ринковій економіці.

Література

1. Божидай І. І. Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій. Path of Science: International Electronic Scientific Journal. 2016. №1 (6). С. 21 – 28.
2. Коценко М. С. Забезпечення конкурентних переваг підприємництва. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15f3629a-337d-4422-bc47-640bb027608a/content>
3. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. 1980. 454 p.

4. Nagle T. T., Müller G., Gruyaert E. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Routledge. 2021. 360 p.
5. Командровська В. С., Кривицька Н. Ю., Дудар В. С. Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2024. №87. С. 27 – 34.
6. Сергєєва О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2017. №4. С. 56 – 60.
7. Hamidi I. A. The Effect of Pricing Strategies on Competitive Advantage. American Journal of Economics and Business Management. 2022. №5 (11). P. 250 – 264.
8. 14 стратегій ціноутворення товарів для роздрібно торгівлі. URL: <https://xn----6kcb4cegbzdnvr1ak3exe8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business/pricing-strategies> (дата звернення: 29.09.2025).
9. Haessner J., Haessner P., McMurtrey M. Dynamic Pricing in Different Industries. Journal of Marketing Development and Competitiveness. 2023. №17 (4).
10. Григорчук Т. В., Куденко Н. В. Маркетинг. Навчальний посібник. 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA?authuser=0>
11. Ратушняк О. Г., Кучер Р. В. Формування ефективної цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38203/135067.pdf>

References

1. Bozhdyai I. I. Definiitsia poniattia «konkurentna stratehii» ta yii mistse v upravlinskii hierarkhii stratehii. Path of Science: International Electronic Scientific Journal. 2016. №1 (6). P. 21 – 28.
2. Kotsenko M. S. Zabezpechennia konkurentnykh perevah pidpriemnytstva. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15f3629a-337d-4422-bc47-640bb027608a/content>
3. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. 1980. 454 p.
4. Nagle T. T., Müller G., Gruyaert E. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Routledge. 2021. 360 p.
5. Komandrovskaya V. Y., Kryvytska N. Y., Dudar V. S. Vzaïmozv'язok tsinoutvorennia ta konkurentospromozhnosti pidpriemstv. Prychornomorski ekonomichni studii. 2024. №87. P. 27 – 34.
6. Serhieieva O. R. Tsinova polityka v systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. 2017. №4. P. 56 – 60.
7. Hamidi I. A. The Effect of Pricing Strategies on Competitive Advantage. American Journal of Economics and Business Management. 2022. №5 (11). P. 250 – 264.
8. 14 stratehii tsinoutvorennia tovariv dlia rozdribnoi torhivli. URL: <https://xn----6kcb4cegbzdnvr1ak3exe8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business/pricing-strategies> (data zvernennia: 29.09.2025).
9. Haessner J., Haessner P., McMurtrey M. Dynamic Pricing in Different Industries. Journal of Marketing Development and Competitiveness. 2023. №17 (4).
10. Hryhorchuk T. V., Kudenko N. V. Marketynh. Navchalnyi posibnyk. 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA?authuser=0>
11. Ratushnyiak O. H., Kucher R. V. Formuvannia efektyvnoi tsinovoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38203/135067.pdf>