

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-41>

УДК 338.5:658.8

JEL classification: E31, M31

КОСАР Наталія

Національний університет "Львівська політехніка"

<https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

e-mail: [natalia.s.kosar@lpnu.ua](mailto:natalia.s.kosar@lpnu.ua)

КУЗЬО Наталія

Національний університет "Львівська політехніка"

<https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

e-mail: [natalia.y.kyzjo@lpnu.ua](mailto:natalia.y.kyzjo@lpnu.ua)

ПИТУЛЯК Наталія

Національний університет "Львівська політехніка"

<https://orcid.org/0000-0002-6579-9189>

e-mail: [natalia.s.pytuliak@lpnu.ua](mailto:natalia.s.pytuliak@lpnu.ua)

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Військова агресія росії суттєво вплинула на маркетингове середовище вітчизняних підприємств, змусила їх адаптувати до нього свою маркетингову діяльність. У статті визначено, що підприємства почали використовувати різні види стратегій перемінних цін та диференціацію ціни залежно від рівня якості товарів. На початку війни вітчизняні підприємства орієнтувалися на таку ціль ціноутворення як забезпечення виживання, далі – на утримання та розширення ринкової частки. Одночасно на початку воєнного стану держава активно впливала на процеси ціноутворення, використання вітчизняними підприємствами цінних знижок скоротилося. Проте надалі – підприємства їх відновили та розширили, активно використовуючи програми лояльності, у т.ч. і партнерські, зменшився вплив держави на процеси ціноутворення. Аналіз динаміки індексу споживчих цін в Україні протягом 2021-2025 рр. свідчить про те, що найбільше їх зростання порівняно з попереднім роком спостерігалось у 2022 р., найменше у 2024 р. Протягом 2022-2025 рр. найбільше зросли ціни на хліб та хлібо-булочні вироби, паливо та продукти тваринного походження.*

*Ключові слова: маркетингова цінова політика, воєнний стан, цінова стратегія, цінова тактика, методи ціноутворення, цінні знижки.*

KOSAR Nataliia, KUZO Nataliia, PYTULYAK Nataliia

Lviv Polytechnic National University

## FEATURES OF MARKETING PRICING POLICY OF DOMESTIC ENTERPRISES IN WAR CONDITIONS

*Russia's military aggression significantly affected the marketing environment of domestic enterprises, forcing them to adapt their marketing activities to it. It was established that enterprises began to actively use various types of variable price strategies - a strategy of discriminatory prices, price differentiation taking into account geographical aspects, a strategy of preferential prices. Within the product range, they emphasize price lines, prices for a set of goods. Among the strategies regarding the price level, enterprises differentiate prices depending on the quality level of goods, offer a larger number of goods at moderate prices, and ensure that prices are set taking into account psychological aspects. At the beginning of the war, domestic enterprises were oriented towards such a pricing goal as ensuring survival, and then - on maintaining and expanding market share. At the same time, at the beginning of martial law, the state actively influenced the pricing processes, the use of price discounts by domestic enterprises decreased. However, later - enterprises restored and expanded them, actively using loyalty programs, including partnership ones, and the state's influence on pricing processes decreased. Analysis of the dynamics of the consumer price index in Ukraine during 2021-2025 shows that the largest increase compared to the previous year was observed in 2022, the smallest in 2024. During 2022-2025, the prices of bread and bakery products, fuel and animal products increased the most. It was determined that when adjusting prices within the framework of price tactics, domestic enterprises focus on studying consumer behavior, the history of their previous purchases. This allows them to make personalized offers for consumers. When calculating the price, the priority is the orientation of Ukrainian companies on a pricing model based on costs, in particular the method of adding to the cost price, which is not too high.*

*Keywords: marketing pricing policy, martial law, pricing strategy, pricing tactics, pricing methods, price discounts.*

Стаття надійшла до редакції / Received 06.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 18.03.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Косар Наталія, Кузьо Наталія, Питуляк Наталія

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

Військова агресія росії суттєво вплинула на маркетингове середовище вітчизняних підприємств, обумовивши логістичні проблеми, зростання цін на сировину, матеріали, обладнання, енергоносії, підвищення цінової еластичності попиту на товари попереднього вибору, знецінення української валюти. Швидкі та значні зміни змусили вітчизняні підприємства адаптувати всі складові їх маркетингової діяльності до них. Для покриття своїх витрат, оперативного реагування на попит на ринку вітчизняні підприємства

підвищили гнучкість своєї маркетингової цінової політики. Остання суттєво впливає як на їх фінансові результати, так і на ринкову частку. Це свідчить про актуальність досліджень, пов'язаних з формуванням вітчизняними підприємствами своєї маркетингової цінової політики.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Питання адаптації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств до умов війни достатньо широко висвітлені у наукових джерелах. Зокрема у [1, с. 501-502] Чепелюк М. І. на прикладі вітчизняних компаній досліджує їх ефективні адаптивні маркетингові стратегії, пов'язуючи їх з патріотичним позиціонуванням, цифровою трансформацією, військовою переорієнтацією, гнучкою організацією логістики та управлінням запасами, використанням креативного патріотичного контенту, географічною диверсифікацією ринків. Вовчанська О., Іванова Л. [2] зосередили свої дослідження насамперед на особливостях маркетингових комунікацій підприємств в умовах війни. На зростанні важливості заходів маркетингової тактики наголошує Коростова І. О. [3, с. 53-54]. Серед таких заходів значна кількість пов'язана з ціною товарів. Лінтур М. В., Рега М. Г. [4, с. 119-121] дослідили теоретичні підходи до визначення сутності маркетингової цінової політики підприємств та формування її окремих складових, забезпечення її гнучкої адаптації до зміни поведінки споживачів в умовах кризи. Різновиди цінових стратегій підприємств, методів ціноутворення, особливості використання штучного інтелекту з метою автоматизації процесу динамічного ціноутворення, особливості ціноутворення в умовах війни досліджували Шевченко Н. В., Ганжала І. В. [5, с. 275-278]. У полі зору досліджень Кочевого М. М., Колесника О. В. та Власової Г. Г. знаходилися основні етапи ціноутворення та його принципи [6, с. 276-278]. Основні зовнішні фактори, які визначають процес формування маркетингової цінової політики в умовах воєнного стану, дослідили Хоменко Л. М., Ярута Д. С. [7]. Луньовою Т. проаналізовано особливості динамічного та гнучкого ціноутворення, вплив його окремих елементів на результати функціонування підприємства [8]. Основні психологічні аспекти ціноутворення висвітлено у дослідженні Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікової О.В. [9, с. 75-77].

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Проведений аналіз наукових публікацій свідчить про те, що у них відсутні наукові публікації, у яких би з використанням комплексного підходу були би проаналізовані основні складові маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств в умовах війни.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою даної статті є дослідження особливостей реалізації окремих етапів ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах війни.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Формування маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств розпочинається із визначення цілей ціноутворення. Початок війни, зміна споживчих пріоритетів, відчуття невпевненості споживачів у майбутньому, зменшення їх купівельної спроможності, змусили вітчизняні підприємства у більшості випадків орієнтуватися на ціль виживання. Для того, щоб не втрачати клієнтів, забезпечити для них доступність своїх товарів і послуг, українські підприємства реалізували їх за цінами з мінімальними надбавками. Прикладом є тарифи на послуги мобільного зв'язку ПрАТ "Київстар". Використовуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу, навіть у випадку відсутності коштів на рахунку клієнтів, останні отримали можливість користуватися більшістю послуг даного оператора мобільного зв'язку. Даною компанією також були збільшені кредитні ліміти, запропоновані корпоративним клієнтам. Така цінова політика ПрАТ "Київстар" була спрямована на утримання бази клієнтів цим мобільним оператором, підвищення лояльності клієнтів, зростання іміджу компанії. Утримання рівня цін було характерне у цей час і для закладів громадського харчування, торговельних підприємств. Торговельні мережі проводили щоденний моніторинг цін на товари, які пропонували конкуренти для того, щоб утримувати свою конкурентоспроможність. Підприємства, враховуючи зменшення купівельної спроможності населення, почали розширювати свій товарний асортимент за рахунок більш дешевих товарів, використовували програми лояльності, персоналізовані цінові пропозиції.

Проте девальвація національної валюти, зростання вартості енергоресурсів, товарів та сировини, логістичні проблеми обумовили збільшення собівартості товарів і послуг. Підприємства поступово почали піднімати ціни на товари, особливо протягом 2022 р., переходити до використання цілі утримання та розширення частки ринку. У 2023 р. почалася стабілізація у сфері зростання цін на товари, проте підприємства все таки орієнтовані у багатьох випадках на встановлення мінімально можливого рівня рентабельності. На рис. 1 подана динаміка індексу споживчих цін в Україні протягом 2021-2025 рр. Його аналіз свідчить про те, що найбільше їх зростання порівняно з попереднім роком - на 20,2 % спостерігалось у 2022 р., найменше - на 6,5 % у 2024 р.

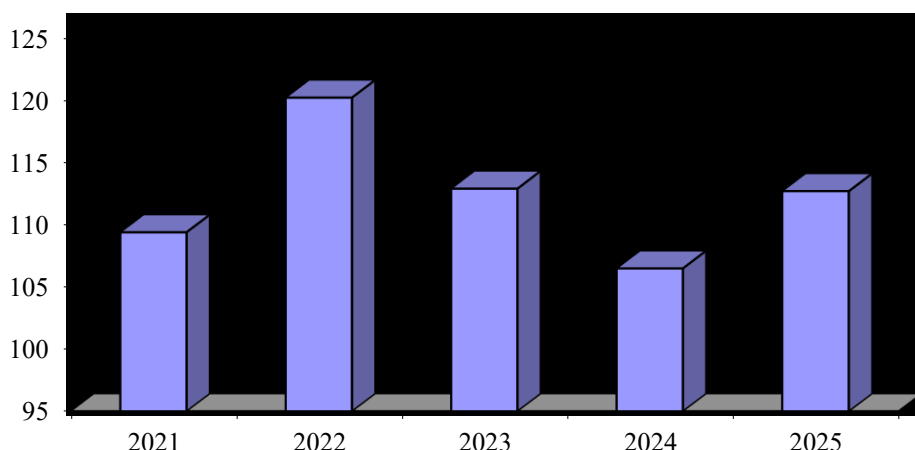


Рис. 1. Динаміка споживчих індексу цін в Україні протягом 2021-2025 рр.

Джерело: [10]

Інформація про середні ціни на основні продукти харчування, які становлять значну частку витрат у бюджеті кінцевих споживачів, та паливо наведена у табл. 1.

Таблиця 1

## Середні ціни на основні товари за 2020-2025 рр., грн.

Товари	2021		2022		2023		2024		2025	
	Червень	Грудень	Червень	Грудень	Червень	Грудень	Червень	Грудень	Червень	Грудень
Хліб пшеничний вищого гатунку, кг	29,65	33,08	38,06	40,94	41,9	43,43	46,36	51,91	57,89	60,54
Батон, 500 г	16,33	17,88	20,27	21,48	22,33	22,96	23,98	27,78	29,39	30,82
Крупа гречана, кг	42,01	47,77	81,23	74,69	51,86	30,46	28,26	35,19	35,17	44,88
Яловичина, кг	160,94	182,84	205,59	203,18	219,04	243,64	269,24	288,73	323,18	352,21
Свинина, кг	120,11	123,75	140,24	168,56	195,2	193,6	175,91	184,76	238,38	237,1
Птиця (тушка), кг	68,19	70,82	79,54	81,29	88,69	90,25	87,35	92,55	113,94	116,2
Риба морожена, кг	84,27	87,86	130,6	155,11	160,87	160,63	173,93	184,57	196,77	218,3
Масло вершкове, 200 г	46,79	50,59	59,97	65,98	67,21	74,09	80,53	102,23	107,4	111,92
Олія соняшникова, л	64,95	61,43	69,23	69,75	65,77	59,18	58,76	72,73	80,62	86,86
Яблука, кг	21,14	12,31	14,49	15,13	35,79	20,49	26,9	35,22	79,49	39,80
Картопля, кг	13,3	8,76	12,24	9,2	12,04	15,13	28,39	29,74	34,73	14,76
Буряк, кг	17,65	13,34	32,23	12,25	10,44	11,47	32,92	19,65	44,8	9,25
Вина столові вітчизняні, 0,75 л	69,24	70,01	87,46	95,57	107,28	109,06	111,18	113,87	120,07	124,73
Пиво вітчизняних марок, 0,5 л	18,59	19,20	26,3	28,54	31,17	31,79	31,96	34	35,96	37,24
Бензин А-92, л	28,36	29,63	50,38	49,96	41,95	49,65	52,65	52,6	53,48	55,91
Дизельне паливо, л	27,61	29,61	56,58	55,0	43,28	52,65	52,65	52,24	53,41	58,63

Джерело: [10]

Аналіз табл. 1 свідчить, що протягом 2022-2025 рр. найбільше зростання цін спостерігалось на хліб та хлібобулочні вироби, паливо та продукти тваринного походження.

Аналізуючи цінові стратегії, слід зауважити, що підприємства в умовах війни все більше почали орієнтуватися на використання стратегії перемінних цін та цінові лінії, пропонуючи товари різного рівня

якості та ціни для споживачів різних сегментів ринку. Одночасно використовувалися стратегії ціноутворення, які враховували психологічні аспекти. Більш активно українські підприємства почали використовувати і стратегії дискримінаційних цін, пропонуючи знижки для військовослужбовців, ВПО та стратегію пільгових цін – на енергоресурси та житлово-комунальні послуги. Використання останньої часто обумовлене державним регулюванням.

Проведений аналіз свідчить і про диференціацію цін підприємств у регіональному аспекті – ціни є ринковими у безпечних регіонах, проте вищими – у прифронтових регіонах.

При коригуванні цін у межах цінової тактики, вітчизняні підприємства акцент робили на дослідження поведінки споживачів, історії їх попередніх закупівель. Це дозволило їм у межах програм лояльності робити персоналізовані пропозиції для споживачів. Прикладом може бути програма лояльності, яка використовується супермаркетами "Сільпо". Використання сучасних цифрових платформ, системи штучного інтелекту дозволяють вітчизняним підприємствам здійснювати аналіз великої кількості інформації про споживачів, проводити сегменторієнтовану маркетингову цінову політику. Проте слід враховувати, що використання стратегії дискримінаційних цін, може викликати і негативну реакцію у споживачів деяких сегментів ринку, яким товари чи послуги пропонуються за вищими цінами. Крім того, підприємствам необхідно враховувати і державне регулювання цін. Зокрема, на початку війни, держава регулювала ціни на соціально значимі товари, пальне. Проте поступово вона відійшла від жорсткого регулювання цін, зосередившись на адресному регулюванні цін на житлово-комунальні послуги та енергоресурси.

У табл. 2 відображено особливості маркетингової цінової політики українських підприємств в умовах війни.

Таблиця 2

### Особливості ціноутворення в умовах війни

Складові ціноутворення	Характеристика
Орієнтація на певну ціль ціноутворення	На початку війни – забезпечення виживання, далі – утримання та розширення ринкової частки
Визначення меж ціни	Нижня – встановлюється на рівні собівартості, інколи – змінних витрат, верхня – з урахуванням платоспроможного попиту, психологічного сприйняття ціни, цін конкурентів, державного регулювання цін
Вибір цінових стратегій (стосовно цінового рівня, єдиних та перемінних цін і у межах товарного асортименту)	Стосовно цінового рівня – диференціація цін залежно від рівня якості товарів, встановлення цін з урахуванням психологічних аспектів. Стосовно перемінних цін – стратегія дискримінаційних цін, диференціації цін з урахуванням географічних аспектів, стратегія пільгових цін. У межах товарного асортименту – цінові лінії, ціни на комплект товарів
Розрахунок ціни з орієнтацією на певну модель та методи ціноутворення	Пріоритетною є орієнтація на модель ціноутворення, яка базується на витратах, зокрема метод надбавки до собівартості, яка не є надто високою. У межах моделі ціноутворення, орієнтованої на попит, враховується споживча цінність товарів, а у межах моделі, орієнтованої на конкуренцію – використовується метод встановлення ціни з урахуванням конкурентоспроможності товарів
Цінова тактика	Ціноутворення є динамічним, ціни коригуються залежно від зростання витрат, уподобань споживачів та їх купівельної спроможності, історії закупівель товарів, пропозиції аналогічних товарів на ринку. На початку війни заходи стимулювання збуту вітчизняних підприємств скоротилися, надалі – підприємства їх відновили та розширили, активно використовуючи програми лояльності, у т.ч. і партнерські

Джерело: сформовано авторами

Прийняття вітчизняними підприємствами обґрунтованих рішень у сфері маркетингової цінової політики надалі повинно базуватися на результатах проведення цінового аналізу, прогнозування змін у факторах їх маркетингового середовища.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, в умовах воєнного стану підприємства почали орієнтуватися на використання стратегії перемінних цін, активно коригували їх у межах цінової тактики відповідно до ситуації на ринку. Одночасно на початку війни держава активно впливала на процеси ціноутворення, проте поступово такий вплив послабився. Підприємства зосередили свою увагу на утриманні своєї бази клієнтів, активно використовуючи програми лояльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з проведенням цінового аналізу у різних галузях економіки.

### Література

1. Чепелюк М. І. Маркетингові стратегії в умовах воєнного стану: адаптація бізнесу до нових реалій. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 499–504. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-499-504>
2. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
3. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>

4. Лінтур М. В., Рега М. Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3 (03). С. 118–122.
5. Шевченко Н. В., Ганжала І. В. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки"*. 2024. Т. 326, № 1. С. 274–279. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>
6. Кочевой М. М., Колесник О. В., Власова Г. Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 275–279. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
7. Хоменко Л. М., Ярута Д. С. Фактори, що впливають на ціноутворення у воєнний час. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 90. С. 112–121. <https://doi.org/10.18664/btie.90.337179>.
8. Луньова Т. Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150>
9. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-12>
10. Зміни цін (тарифів) на споживчі товари (послуги). *Держстат*. URL: <https://stat.gov.ua/en/datasets/changes-prices-tariffs-consumer-goods-services>

### References

1. Chepeliuk M. I. (2025). Marketynhovi stratehii v umovakh voiennoho stanu: adaptatsiia biznesu do novykh realii [Marketing Strategies under Martial Law: Adapting Business to New Realities]. *Biznes Inform*, 6, 499–504. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-499-504>
2. Vovchanska O., Ivanova L. (2022). Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu [Specifics of marketing tools under martial law]. *Economy and Society*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
3. Korostova I. O. (2022). Stan ta perspektyvy marketynhu pid chas viiny [State and prospects of marketing during the war]. *Digital Economy and Economic Security*, 2 (02), 52–55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
4. Lintur M. V., Rega M. H. (2016). Sutnist ta rol marketynhovoї tsinovoї polityky na pidpriemstvakh v umovakh kryzy [The nature and role of price and marketing enterprises under crisis]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 3 (03), 118–122.
5. Shevchenko N. V., Hanzhala I. V. (2024). Adaptatsiia tsinovykh stratehii pidpriemstv do kryzovykh vyklykiv na osnovi marketynhovyykh doslidzhen [Adaptation of the price strategies of enterprises to crisis challenges on the base of marketing research]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 326 (1), 274–279. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>
6. Kochevoi M. M., Kolesnyk O. V., Vlasova H. H. (2024). Tsinoutvorennia yak instrument marketynhovoho planuvannia [Pricing as a marketing planning tool]. *Economic space*, 190, 275–279. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
7. Khomenko L. M., Yaruta D. S. (2025). Faktory, sheho vplyvaiut na tsinoutvorennia u voiennyi chas [Factors affecting pricing in wartime]. *The bulletin of transport and industry economics*, 90, 112–121. <https://doi.org/10.18664/btie.90.337179>.
8. Lunova T. (2025). Vplyv marketynhovoї tsinovoї polityky na finansovi rezultaty ta rynkovi pozysii pidpriemstva [The impact of marketing pricing policy on the financial results and market positions of the enterprise]. *Economy and Society*, 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150>
9. Diadyk T. V., Danylenko V. I., Reshetnikova O. V. (2023). Vplyv marketynhovoho tsinoutvorennia na povedinku spozhyvachiv [Features of marketing pricing during foreign economic activities in the conditions of the military state]. *Economic space*, 184, 74-78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-12>
10. State Statistics Service of Ukraine (2025). Changes in prices (tariffs) for consumer goods (services). Available at: <https://stat.gov.ua/en/datasets/changes-prices-tariffs-consumer-goods-services>