

3. Балахонова О.В. Управління витратами і прибутком в інноваційній діяльності: навч. посіб. / О.В. Балахонова, В.І. Захарченко, С.В. Філіппова // Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2019. 196 с.

4. Балахонова О.В. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. Колектив. моногр.; за ред. М.М.Меркулова. Ізмаїл-Одеса, : Фенікс, 2020. 196 с.

5. Балахонова О.В. Подвійність управлінського консультування: професійна діяльність і ділова активність. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний університет ім. І. Мечникова, 2018. Вип. 1/38. Т. 17. С.42-52.

6. Балахонова О.В., Захарченко В.І., Величко М.Р. Оптимізація інвестиційного ризику з використанням інструменту його диверсифікації. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління : зб. наук. праць*. Одеса: ОНУ, 2019. Вип. 1/41. Т. 18. С.57-68.

Омельченко О.В., старший викладач
кафедри бізнесу і права

Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5121-0222>

Сушко В.В., магістрант 2-го року підготовки
спеціальності «Фінанси, банківська справа та
страхування»

Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»

DOI: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-26-2>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL ASPECTS OF PRICE FORMATION AS A STRATEGIC TOOL FOR MANAGEMENT OF ECONOMIC ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті проведено дослідження теоретичних засад та принципів, які лежать в основі формування ціни на продукцію, роботи чи послуги. Вивчення концепцій, таких як цінова стратегія, цінова політика, методи диференційованого ціноутворення, дозволили розкрити роль ціноутворення в стратегічному управлінні підприємством.

Розглянуто питання теоретичних засад визначення вартості продукції та її вплив на цінову стратегію. Дослідження охоплює теорії цінової еластичності попиту, взаємодії ціноутворення та маркетингу, а також аналіз впливу макроекономічних чинників на ціноутворення.

Ключові слова: цінова стратегія, цінова політика, цінова еластичність, методи ціноутворення, вартість продукції, ринкова конкуренція, цінові моделі.

Abstract. The article examines the theoretical foundations and principles that underlie the formation of prices for products, works or services. The study of concepts such as price strategy, price policy, methods of differentiated pricing allowed us to reveal the role of pricing in the strategic management of the enterprise.

The issue of the theoretical basis of determining the cost of products and its influence on the price strategy is considered. The study covers the theories of price elasticity of demand, the interaction of pricing and marketing, as well as the analysis of the impact of macroeconomic factors on pricing.

Key words: price strategy, price policy, price elasticity, pricing methods, product cost, market competition, price models.

Постановка проблеми. Що таке ціна, що лежить в її основі та чому товари обмінюються на інші товари за певними пропорціями? Спроби багатьох економістів відповісти на ці запитання знайшли відображення в різних теоріях вартості та ціни.

Історично склалися дві тенденції в трактуванні вартості як базової категорії в політичній економії. Перша виходила з об'єктивності вартості й того, що її джерелом є праця, витрачена на виробництво товару. Сюди належать теорії вартості праці, витрат виробництва і трьох чинників виробництва. Представники другої течії розглядали вартість як суб'єктивну категорію, що впливає з корисності товару порівняно з корисністю інших товарів. Ці підходи знайшли своє втілення в теорії граничної корисності та теорії визначення ціни на основі зміни попиту і пропозиції.

Донедавна рішення про ціноутворення ухвалювали на основі суто фінансового підходу, тобто переважно з урахуванням витрат і рентабельності. Вихід на ринок і неспокійна обстановка, пов'язана з інфляцією, зростанням цін на сировину, контролем над цінами, посиленням конкуренції та зниженням купівельної спроможності, змінили ситуацію і посилили стратегічну роль ціноутворення.

В умовах ринку ціни зазвичай встановлюються на основі співвідношення між попитом і пропозицією. Однак це не означає, що підприємці не відіграють жодної ролі у встановленні цін. Вони починають встановлювати початкову ціну на товар ще до його запуску у виробництво, враховуючи його якісні характеристики, оцінюючи витрати, розуміючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку. За цією початковою ціною товар надходить на ринок, а остаточна ціна продажу встановлюється в процесі купівлі-продажу під впливом співвідношення попиту і пропозиції.

В умовах ринку найширше використовуються методи, засновані на витратах, попиті та конкуренції.

Основними факторами формування ціни є попит і пропозиція. Як відомо, продавці і покупці товарів практично завжди одні й ті самі. Кожен з них приходить на ринок зі своїми уявленнями про ціну і кількість товару, який він може купити (або продати), тому вони можуть домовитися про абсолютно різні ціни. Саме на таких ринках найкраще видно процес узгодження інтересів і конкуренції між продавцями та покупцями. Дещо складніше побачити процес узгодження цін в організованих торговельних точках, таких як супермаркети, продуктові крамниці та кав'ярні, де ціни на товари визначаються за цінниками та етикетками. Однак і тут переговори про ціни відбуваються під впливом тих самих чинників, що й на ринку, і змінюються з плином часу.

Формулювання цілей. Мета статті полягає в системному розгляді теоретичних аспектів формування ціни на продукцію, роботи чи послуги як стратегічного інструменту управління економічною діяльністю підприємства. Дослідження спрямоване на розкриття ключових концепцій ціноутворення, визначення їх ролі в стратегічному управлінні, а також вивчення взаємозв'язку цінових стратегій з факторами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні активно ведуться дослідження в галузі формування цін та цінової політики. Серед основних науковців, праці яких присвячено вивченню проблематики побудови цін, можна виділити наступних: С. Борковскі, Н. Глущенко, М. Бровинської, С.С. Гаркавенко, Я.В. Литвиненко, В.І. Куц, К.П. Пілової, С.І. Дугіної, М.А. Окландера, О.П. Чукурної та ін.

Виклад основного матеріалу. Формування ціни на продукцію базується на ряді теоретичних засад і принципів, які визначаються концепціями економічної теорії та практикою управління. Основні теоретичні засади і принципи включають:

Вартісний підхід (цінова вартість): ціна визначається вартістю виробництва продукції, яка включає в себе витрати на сировину, працю, амортизацію обладнання та інші витрати.

Цінова політика: розробка стратегії ціноутворення, яка визначає, яким чином ціна взаємодіє з маркетинговими та стратегічними цілями підприємства. Включає в себе вирішення питань, таких як ціноутворення на конкурентоспроможний рівень, стратегії ціноутворення в порівнянні з конкурентами, диференційоване ціноутворення тощо.

Цінова еластичність: аналіз впливу зміни ціни на кількість продукції, яка буде придбана споживачами. Враховується реакція попиту на зміну ціни та можливість регулювання ціни для досягнення оптимального рівня прибутку.

Диференційоване ціноутворення: встановлення різних цін на однаковий чи подібний продукт для різних сегментів ринку або клієнтських груп.

Методи ціноутворення: вивчення та застосування різних методів ціноутворення, таких як вартісне ціноутворення, конкурентне ціноутворення, ціноутворення на

основі попиту тощо. Врахування внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на вибір методу.

Ці теоретичні засади та принципи визначають стратегічний підхід до формування цін, допомагають підприємствам адаптуватися до ринкових умов, визначають оптимальний рівень цінної пропозиції та впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Ціноутворення відіграє ключову роль у стратегічному управлінні підприємством і має значний вплив на його успішність та конкурентоспроможність. Розглянемо основні аспекти ролі ціноутворення в стратегічному управлінні:

- **Позиціонування на ринку:** ціни визначають, як споживачі сприймають продукцію підприємства на ринку. Вірно обрана цінова стратегія може позитивно впливати на сприйняття продукту, визначаючи його позицію як економічно доступного або преміум-продукту.

- **Досягнення цілей прибутковості:** ціни є ключовим фактором у досягненні фінансових цілей підприємства. Встановлення цін, які забезпечують необхідний рівень прибутковості, враховуючи витрати виробництва та конкурентне середовище.

- **Керування життєвим циклом продукту:** ціноутворення дозволяє підприємству ефективно керувати різними етапами життєвого циклу продукту. Вартість може бути скоригована в залежності від етапу виробництва.

- **Створення цінової конкурентної переваги:** правильне ціноутворення може створювати конкурентні переваги на ринку. Це може включати в себе різноманітні стратегії, такі як диференційоване ціноутворення, низькі ціни для залучення клієнтів тощо.

- **Реагування на зміни умов ринку:** ціноутворення дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни умов ринку. При необхідності ціни можуть бути адаптовані для підтримання конкурентоспроможності та реагування на зміни витрат чи попиту.

- **Маркетингова співпраця:** ціноутворення є важливою складовою маркетингової стратегії, впливаючи на сприйняття споживачів щодо вартості продукту. Вона може бути використана для створення позитивного іміджу, визначення продукту як елітного або доступного.

- **Адаптація до міжнародного ринку:** ціноутворення вимагає адаптації до особливостей міжнародного ринку, враховуючи різницю в економічних умовах, культурних особливостях та інших факторах.

Ціноутворення стає стратегічним інструментом, який підприємства використовують для досягнення своїх цілей, а також для адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Ефективне ціноутворення сприяє досягненню конкурентних переваг та стабільності підприємства на ринку.

Вартість продукції визначає основу для формування цінової стратегії підприємства. Інтеграція витрат виробництва у ціновий механізм є необхідною для визначення прибутковості та конкурентоспроможності товарів чи послуг. Зниження

витрат виробництва може дозволити підприємству приймати конкурентоспроможні ціни, що є стратегічно важливим у контексті сучасного ринкового середовища.

Вартість продукції також впливає на можливість підприємства застосовувати різні цінові стратегії. Наприклад, якщо вартість виробництва низька, підприємство може обирати стратегії низьких цін для завоювання більшого сегменту ринку або використання стратегій диференційованого ціноутворення, якщо продукція має особливі характеристики.

Зважаючи на вартість продукції при формуванні цінової стратегії, підприємство може ефективно балансувати між конкурентоспроможністю, прибутковістю та споживчою ціною, забезпечуючи оптимальну стратегічну позицію на ринку. Такий підхід дозволяє підприємству адаптуватися до змін у витратах виробництва та конкурентному середовищі, забезпечуючи стійкість та ефективність управління ціновими аспектами його діяльності.

Висновки. Ціноутворення є складним та важливим аспектом стратегічного управління підприємством. Вартість виробництва, конкуренція на ринку, макроекономічні умови та споживчі тенденції взаємодіють у процесі формування цін на продукцію, роботи або послуги.

Підприємства використовують різні стратегії ціноутворення, адаптуючи їх до внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як вартість виробництва, макроекономічні зміни та конкурентна ситуація. Макроекономічні фактори, такі як інфляція, бюджетний дефіцит, обмінні курси, впливають на умови ціноутворення, змушуючи підприємства адаптуватися та враховувати їх у стратегіях формування цін.

Останні дослідження та публікації покликані розкрити нові тенденції та висвітлити сучасні виклики у сфері ціноутворення, зокрема у контексті використання інноваційних технологій, електронної комерції та впливу глобальних змін.

Узагальнюючи, можна сказати, що ефективне ціноутворення вимагає комплексного підходу, зіставлення різних факторів та постійного відстеження змін у бізнес-середовищі для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

Список використаної літератури

1. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. № 13. 2017. С. 210-214
2. Semencha I. Ye., Kalashnikova Yu. M. (2020) Inflationary processes in Ukraine: current problems and causes. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. Output 39. p. 97-101.
3. Швед В.В., Шлінчук В.П. Стратегічне планування діяльності підприємства: концептуально-методологічні засади. *Подільський науковий вісник*. № 1(25). 2023. С. 81-89