

Буторіна В.Б.

*кандидат економічних наук, старший викладач,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

Butorina Veronika

*Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6657-5718>*

Свідер О.П.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

Svider Oleksandr

*Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6330-857X>*

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ANALYSIS OF MARKETING PRICE STRATEGIES OF ENTERPRISES

Анотація. Стаття присвячена аналізу маркетингових цінових стратегій підприємств. У ній визначено принципи та комплекс чинників формування ефективної цінової стратегії. Встановлено, що цінова стратегія взаємодіє з маркетинговою, фінансовою та інвестиційною стратегіями розвитку підприємства. Запропоновано здійснювати аналіз найоптимальнішої цінової стратегії, використовуючи групування їх на чотири групи: товарну, поведінкову, цільову та цінову. Для кожної групи проведений порівняльний аналіз окремих видів стратегій. Визначено доцільність комбінування окремих із них. Найбільш ефективну цінову стратегію для конкретної фірми можна підібрати, поєднавши інструменти проаналізованих аналогів. Завершити застосування запропонованого аналізу стратегій за чотирма групами варто, врахувавши вплив чинників зовнішнього середовища.

Ключові слова: ціна, цінова стратегія, якість товару, попит, позиціонування підприємства.

Постановка проблеми. Цінова стратегія виступає посередником між споживачем і виробником. Тому її формування має велике значення і відноситься до ключового розділу маркетингу. Суб'єкти господарювання

не завжди володіють достатньо широкими теоретичними знаннями для комплексного формування своєї цінової стратегії, водночас їх уже існує велике розмаїття. Як результат, в процесі підприємницької діяльності допускаються серйозні прорахунки при обґрунтуванні рівня цін, що позначається на кінцевих фінансових результатах. Це в ряді випадків призводить до суттєвих збитків, а іноді й до банкрутства підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингового ціноутворення на окремих ринках досліджують Хоменко О., Вардіашвілі А.В. У коло наукових інтересів Кучинської, Д.В., Скригун Н.П., Захарової М.Г., Обозної В.В. входить систематизація класифікацій маркетингових цінових стратегій. Оптимізація цінових стратегій та цінової політики суб'єктів господарювання України розкрита у роботах Сус Л.М., Красностанової Н.Е., Горголюк Я.Ю., Бондаренко С.М., Свиринюк О.В.

Портер М. серед конкурентних стратегій підприємств особливо виділяє стратегію цінового лідерства [11]. При цьому норма прибутку не відрізняється від конкурентної, проте ціновий лідер орієнтується на серед-

ньостатистичного споживача, не беручи до уваги сегментацію ринку. Ф. Котлер, в свою чергу, наголошує на важливості коректування цінових стратегій з позиціями фірми у ринковому середовищі [5, с. 310].

Мазур О.Є. та Гончар А.С. у своїй праці [9, с. 348, 350] особливу увагу приділяють організаційному аспекту цінової політики підприємства. При цьому цільовим стратегіям ціноутворення надається перевага. Проте головними при виборі підприємством інструментів для формування власної цінової стратегії їх називати невірно. Адже лише комплексний поетапний аналіз цінових стратегій за характером ціни, цілями підприємства, його поведінкою та товаром дає можливість сформулювати оптимальну цінову стратегію.

Вардіашвілі А.В. стверджує, що формування та реінженіринг маркетингових стратегій агропідприємства має свою специфіку [2, с. 130–131]. Автор групує цінові стратегії для підприємств АПК за ефективністю. Проте більший акцент зроблено на фактор збуту продукції у обраній сфері економічної діяльності.

У статті Захарової М.Г. систематизовано теоретичні підходи до означення поняття «цінова стратегія» та визначено місце цінової стратегії в стратегії підприємства на ринку [4, с. 146]. Широко розкриті цілі ціноутворення. Але недостатньо проаналізовано якість товару як чинника формування цінової стратегії.

Кучинська, Д.В., Скригун Н.П. запропонували класифікацію цінових стратегій, а також розробили рекомендації щодо їх вибору в конкретних ринкових ситуаціях [8, с. 167]. При цьому більше рекомендується зважати на зовнішні, а не на внутрішні чинники формування цінової стратегії суб'єктом господарювання.

Обозна В.В. різносторонньо розглянула фактори, що впливають на цінову політику, процес ціноутворення розділено на сім етапів [10, с. 8–10]. Також визначено завдання, що вирішуються при проведенні цінової політики. Проте здебільшого враховано групування цінових стратегій, виходячи з типології товарів.

У роботі Татянич Л.С. деталізовано проблеми ціноутворення на підприємстві

[13, с. 73]. Автор підкреслює велике значення цінової політики підприємства. Розглядається група цінових стратегій, що ґрунтовані на розмірі та динаміці цін.

Сус Л.М. розглядає цінову політику, цінову стратегію підприємства нерозривно із політикою ціноутворення держави в цілому [12].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У межах маркетингової системи ціноутворення немає однієї методології розрахунку оптимальної ціни, яка б враховувала зовнішні та внутрішні чинникові ознаки. Сучасним представникам бізнесу легко заплутатись у великій кількості цінових стратегій, які доволі часто дублюють одна одну. Виникає необхідність групування цінових стратегій за ключовими ознаками для зручного формування підприємством власної цінової стратегії на основі аналізу цих ознак.

Формування мети статті. Проаналізувати маркетингові цінові стратегії підприємств. Визначити принципи та комплекс чинників формування ефективної цінової стратегії. Запропонувати аналіз найоптимальнішої цінової стратегії, використовуючи їх групування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах змінної ринкової кон'юнктури підприємства повинні вибудовувати власну ефективну цінову стратегію. Управління цінами є ключовим важелем реагування на зміну зовнішніх і внутрішнього бізнес-середовища. Розвиток ринку спричинив урізноманітнення цінових стратегій.

Ефективна цінова стратегія формується із дотриманням принципів, які умовно можна поділити на дві групи:

1. Принципи зовнішнього середовища –
 - гнучкість цінової стратегії;
 - інструмент конкурентної боротьби;
 - відповідність чинному законодавству.
 2. Принципи внутрішнього середовища –
 - взаємозв'язок з маркетинговою стратегією;
 - взаємозв'язок з інвестиційною та фінансовою стратегіями;
 - взаємозв'язок з якістю товару (послуги)
- [3].

Активність цінової стратегії визначається наявністю сприятливих для цього умов (диференційований товар, неповний ринок). Ціни мають швидко реагувати на кон'юнктуру ринку, адже зміна ціни відбувається швидше зміни технологічного процесу. Розвиток збутового сервісу впливає на цінову стратегію, як і сприйняття ціни покупцем. У процесі конкурентної боротьби цінова стратегія допомагає не втратити ринкової рівноваги і ринкової ніші.

З ціновою стратегією на підприємстві найтісніше взаємодіє уся стратегія маркетингу. Водночас, ефективнішою цінова стратегія стає у взаємодії з інвестиційною (відшкодування витрат за допомогою ціни) та фінансовою (з боку податків) стратегіями.

На вибір цінової стратегії впливають ряд чинників (рис. 1).

Систематизовані чинники виявляють свій вплив на різних організаційних рівнях – корпоративному, діловому, функціональному, операційному [4].

Заходи ціноутворення залежать від великої кількості чинників. Вони групуються за своїм походженням, сферою та часом дії, мірою впливу, зв'язком з підприємством. Також впливає сфера застосування цих заходів – виробництво, збут, просування товару, споживання, реклама тощо. Чинники ціноутворення можуть бути довго- і короткостроковими; бути регульованими підприємством або від нього мало залежати.

Існує багато класифікацій цінових стратегій. Згрупуємо їх (табл. 1).

Формуючи цінову стратегію для конкретного підприємства доцільно підбирати інструменти, виходячи з послідовного аналізу кожної із запропонованих груп стратегій. Виходячи із сформованих у таблиці 1 груп, можна виокремити наступні етапи формування цінової стратегії:

I етап: аналіз товару.

II етап: аналіз цілі.

III етап: аналіз поведінки суб'єкта господарювання.

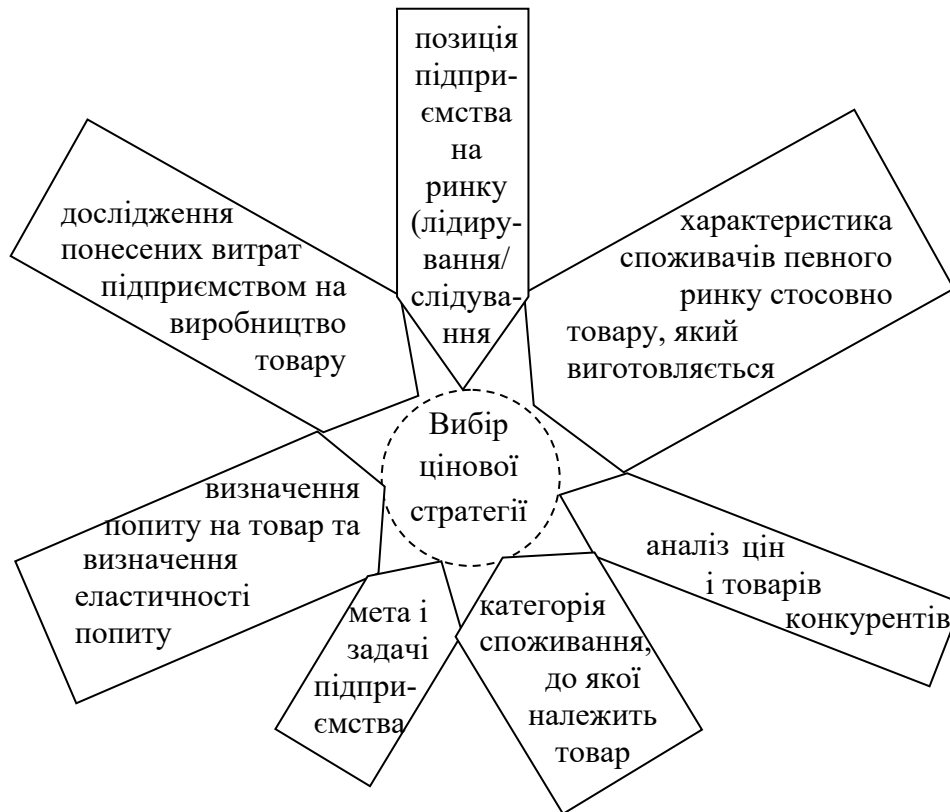


Рис. 1. Вибір цінової стратегії підприємства

Джерело: розроблено авторами

Групування класифікацій цінкових стратегій підприємства

Група цінкових стратегій	Класифікаційна ознака	Типи цінкових стратегій
Товарна	За якістю	преміальних націнок, завищеної ціни, пограбування, глибокого проникнення на ринок, середнього рівня, показного блиску, підвищеної цінності / значущості, доброякісності, низької цінності / значущості
	За характеристикою товару	нові, модернізовані, традиційні
Цільова	За метою	«зняття вершків», престижних цін, цінової орієнтації на лідера ринку, проникнення на ринок, відшкодування витрат, зміни спадної ціни, орієнтована на окремого споживача, пов'язаного ціноутворення, збереження рівня цін
	За рівнем попиту	негативного попиту; відсутності попиту; потенційного попиту; зниження попиту; попиту, що коливається; повного попиту; надмірного попиту
Поведінкова	За поведінкою підприємства	«зняття вершків», проникнення, співвідношення «ціна-просування продукту на ринок», шиккування цін, преміальних націнок
	За позиціонуванням підприємства	цінового лідера, наслідування лідера
Залежно від характеристик ціни	За типом ціни	престижних цін, переважних цін, диференційованих цін, пільгових цін, дискримінаційних цін, завищених цін, середнього рівня
	За розміром ціни	високої, середньої, низької ціни
	За співвідношенням «ціна-витрати»	самогубного, граничного, хижацького, виштовхуючого, асимптотичного граничного ціноутворення, ціноутворення слабкої домінуючої фірми
	За динамікою ціни	поступового зниження ціни, гнучких цін, стабільних цін, нестабільних цін, цінкових маніпуляцій

Джерело: згруповано авторами з використанням [4; 6; 10; 12; 13]

IV етап: аналіз характеристик ціни.

На першому етапі потрібно детально вивчити сам товар та його якість. Варто врахувати, що для різного рівня якості і типу товару використовуються лише конкретні ефективні комплексні прийоми впливу на ціну (табл. 2).

Для підприємства, яке пропонує різний товар за різними цінами, маючи доступ до відмінних за запитами та доходом споживчих сегментів, поєднання цінкових стратегій преміальних націнок, середнього рівня і низької значущості є допустимим. Це можуть дозволити собі, наприклад, великі торговельні мережі із широким асортиментом і регіональним охопленням.

Якщо підприємство має на меті витиснути конкурентів з ринку, то можна використати стратегії глибокого проникнення на ринок, підвищеної значущості і доброякісності. Це стосується переважно нових гравців на ринку.

За умов активної конкуренції стратегії завищеної ціни, пограбування і показного блиску недоцільні. Вони є свідченням відсутності стратегічного планування цінової політики в цілому.

У разі низької якості товару вдалий підбір ціни не завжди рятує ситуацію, адже ціна не єдиний важіль впливу на вибір споживача.

На другому етапі формування цінової стратегії суб'єкта господарювання необхідно врахувати вплив власних цілей на вибір інструментів ціноутворення. Доцільним є співставити власні стратегічні цілі розвитку з існуючим та бажаним рівнем попиту (табл. 3).

На даному етапі формування цінової стратегії керівництво суб'єкта господарювання повинно провести комплексне маркетингове дослідження ринку і узгодити власні стратегічні цілі з цілями маркетингової стратегії в цілому.

Третій етап формування цінової стратегії передбачає аналіз поведінки суб'єкта господарювання: як існуючої, так і бажаної.

Поведінкові стратегії спрямовані на повернення витрат підприємства шляхом використання цільових сегментів з платоспроможним попитом. При цьому товари можуть бути як нові, так і наявні. Для ефективного вибору позиціонуваної цінової стратегії потрібно визначити спочатку позицію підприємства відносно його конкурентів.

Таблиця 2

Аналіз товарних цінових стратегій підприємства

Цінові стратегії підприємства за характеристикою товару			Цінові стратегії підприємства у співвідношенні «ціна-якість»		
Новий	Модернізований	Традиційний	Висока	Середня	Низька
Збирання вершків	Зміни спадної ціни	Престижних цін	(висока ціна)		
Встановлення престижної ціни	Стратегія ціни окремого сегменту	Гнучких цін	Стратегія преміальних націнок	Стратегія завищеної ціни	Стратегія пограбування
Відшкодування витрат	Пов'язаного ціноутворення	Договірних цін	(середня ціна)		
Проникнення на ринок	Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Зниження цін на взаємодоповнюючі товари	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія середнього рівня	Стратегія показного блиску
Орієнтація на ціну лідера ринку			(низька ціна)		
			Стратегія підвищеної цінності / значущості	Стратегія добро-якісності	Стратегія низької цінності / значущості

Джерело: згруповано авторами за [4; 10]

Таблиця 3

Аналіз цільових цінових стратегій підприємства

Цінові стратегії підприємства за метою			Цінові стратегії підприємства за типом попиту		
Стратегія	Зміст	Характеристика попиту	Існуючий попит	Бажаний попит	Зміна ціни
«Зняття вершків»	Товари-новинки, високі ціни, короткий життєвий цикл, мінімальна конкуренція	Високий попит з низькою еластичністю	Негативний попит	Сформувати попит	Доступні ціни
Престижних цін	Високі ціни, мінімальна конкуренція	Попит з низькою еластичністю, часто ефект Веблена	Відсутній попит	Стимулювати попит	Зниження цін
Орієнтація на лідера	Стандартні ціни	Олігополія	Потенційний попит	Розвивати попит	Низькі ціни
Проникнення на ринок	Низькі або середні ціни, нові товари	Імовірний дефіцит	Зниження попиту	Підвищити попит	Знижки
Відшкодування витрат	Висока ціна	Монопольний товар	Попит коливається	Збалансувати попит	Гнучкі ціни
Зміна спадної ціни	Низькі оптові ціни, висока пропозиція, ефект масштабу	Підвищення попиту	Повний попит	Підтримати попит	Ціна споживача
Орієнтація на споживача	Відмінні ціни, товар один	Пошук платоспроможного попиту	Надмірний попит	Зниження попиту	Високі ціни
Пов'язаного ціноутворення	Ціна на основний товар низька, на комплєменти – висока	Низька перехресна еластичність попиту			
Сталих цін	Підвищення споживчих властивостей товару	Сталий попит			

Джерело: систематизовано авторами

Ціну диктує лише лідер із значною перевагою на ринку, у протилежному випадку він програє (особливо ризик високий на олігополістичному ринку).

Четвертий етап дуже відповідальний для підприємства. Найбільш різносторонньо

потрібно підійти підприємству до аналізу власне ціни для остаточного формування цінової стратегії, у чому і полягає четвертий його етап.

Ціну варто аналізувати за типом, обсягом, динамікою, покриттям витрат.

Аналіз цільових цінових стратегій підприємства

Цінові стратегії підприємства за поведінкою підприємства		Цінові стратегії підприємства за позиціонуванням підприємства	
Цінова стратегія	Характеристика	Стратегія цінового лідера	Стратегія наслідування лідера
«Зняття вершків»	Високі ціни при введенні нового товару на ринок	Лідер може запропонувати нижчу, ніж конкуренти; ціну при тому ж самому рівні прибутку; а в умовах цінової війни – здатність витримати конкуренцію завдяки кращим стартовим умовам.	Наслідування лідера послідовником може відбуватися шляхом застосування таких різновидів стратегій: копії, імітації, адаптації. Стратегія копії означає використання послідовником усіх елементів маркетингової стратегії лідера. Стратегія імітації – наслідування окремих елементів маркетингових стратегій. Стратегія адаптації – використання товару лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до умов певного ринку.
Проникнення	Встановлення низьких цін, що максимізує довгостроковий прибуток.		
Співвідношення «ціна-просування продукту на ринок»	Враховують залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нового продукту на ринок.		
Шиккування цін	Встановлення діапазону цін на кілька продуктів (у межах однієї категорії) або кількох категорій продукту таким чином, щоб їх ряд був достатньо диференційованим.		
Преміальних націнок	Орієнтована на заможних споживачів і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною.		

Джерело: систематизовано авторами за [10; 1]

Таблиця 5

Аналіз цінових стратегій підприємства, залежних від характеристик ціни

Цінові стратегії підприємства за типом ціни		Цінові стратегії підприємства за динамікою ціни	
Стратегія	Зміст	Стратегія	Зміст
Престижних цін	Висока ціна і висока якість товару, високий попит, обмежена конкуренція	Стратегія поступового зниження цін	Високі ціни під час виведення нового продукту з поступовим зниженням ціни
Переважаючих цін	Трохи нижчі ціни, ніж у конкурентів		
Диференційованих цін	Різні ціни на один товар для різних ринків та споживчих сегментів	Стратегія стабільних цін	Сталі ціни для масових продажів однорідних товарів
Пільгових цін	Сезонні цінові коливання для постійних клієнтів та зниження цін при збільшенні товарних партій	Стратегія нестабільних цін	Зміна ціни зі зміною витрат, попиту
Дискримінаційних цін	Різні ціни на той самий товар різним споживачам, встановлення максимальної ціни	Стратегія цінових маніпуляцій	Підвищення цінності товару в очах покупця
Завищених цін	Ціни надвисокі для найбільш вимогливих покупців	Стратегія гнучких цін	За співвідношенням попиту і пропозиції
Середніх цін	Відповідні ціни споживчому сприйняттю		
Цінові стратегії підприємства за покриттям витрат		Цінові стратегії підприємства за рівнем ціни	
Стратегія	Зміст	Стратегія	Зміст
Самогубного ціноутворення	Ціна перевищує середні витрати конкурентів і росте	Пограбування	Високі ціни
Граничного ціноутворення	Ціна нижча середніх витрат конкурентів		
Хижацького ціноутворення	Ціна нижча середніх змінних витрат конкурентів	Показного блиску	Середні ціни
Слабкої домінуючої фірми	Ціна вища середніх витрат конкурентів, не максимальна		
Виштовкуюче ціноутворення	Ціна поступово перевищує середні витрати конкурентів	Низької ціннісної значущості	Низькі ціни
Асимптотичне граничне ціноутворення	Ціна відповідає середнім витратам конкурентів		

Джерело: систематизовано авторами за [14; 2; 8; 13]

Стратегії середнього рівня, пільгових цін, переважних та диференційованих цін є відносно справедливими, а стратегії престижних, дискримінаційних і завищених цін забезпечують завищений прибуток. У стратегії низької ціннісної значущості ціна товару відповідає його якості.

Ціни можуть бути стабільними, поступово зменшуватись чи варіюватись залежно від вимог зовнішнього середовища (попит) та внутрішнього економічного стану підприємства. Це зумовлює важливість врахування динаміки цін при формуванні цінової стратегії.

Провівши аналіз існуючих видів цінових стратегій за чотирма запропонованими групами, суб'єкт господарювання обирає для себе власну цінову стратегію, яка формується переважно з окремих інструментів уже існуючих. Перед остаточною реалізацією обраного комплексу стратегічних заходів необхідно, виходячи зі специфіки конкретного підприємства, зважити на вплив чинників зовнішнього середовища: цінові політики реалізаторів енергоносіїв, транспортних підприємств, постачальників сировини, окремі біржові показники, умови зовнішньої торгівлі, валютні курси, цінові стратегії конкурентів.

Висновки. Вибір цінової стратегії залежить від багатьох факторів. Цінова стратегія має бути ефективним інструментом конкурентної боротьби, тому її необхідно оптимально поєднувати з іншими стратегіями підприємства, як, наприклад, маркетинговою. Заходи ціноутворення групуються за своїм походженням, сферою та часом дії, мірою впливу, зв'язком з підприємством.

Формуючи цінову стратегію для конкретного підприємства доцільно підбирати інструменти, виходячи з послідовного аналізу кожної із запропонованих чотирьох груп стратегій. Виходячи із запропонованого групування, виокремлено наступні етапи формування цінової стратегії: аналіз товару; аналіз цілі; аналіз поведінки суб'єкта господарювання; аналіз характеристик ціни.

На першому етапі потрібно детально вивчити сам товар (новий, модернізований, традиційний) та його якість (висока, середня,

низька). Запропоновано окремі рекомендації вибору інструментів, враховуючи можливі наслідки.

На другому етапі формування цінової стратегії суб'єкта господарювання доцільним є співставити власні стратегічні цілі розвитку з існуючим та бажаним рівнем попиту. Керівництво суб'єкта господарювання повинно провести комплексне маркетингове дослідження ринку і узгодити власні стратегічні цілі з цілями маркетингової стратегії в цілому.

Третій етап формування цінової стратегії передбачає аналіз поведінки суб'єкта господарювання: як існуючої, так і бажаної (позиціонування на ринку). Для ефективного вибору позиціонуваної цінової стратегії потрібно визначити спочатку позицію підприємства відносно його конкурентів.

Четвертий етап передбачає аналіз ціни за типом, обсягом, динамікою, покриттям витрат. Окремі інструменти цієї групи стратегій є відносно несправедливими по відношенню до споживача.

Перед остаточною реалізацією обраного комплексу стратегічних заходів необхідно, виходячи зі специфіки конкретного підприємства, зважити на вплив чинників зовнішнього середовища. Можна окреслити такі напрямки оптимізації цінових стратегій: взаємодія ціноутворення з іншими стратегіями, постійне корегування стратегії під впливом конкуренції та попиту, моделювання, орієнтація на закордонну практику та правильний вибір методів регулювання цін.

Література

1. Бондаренко С. М., Свиринюк О. В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. *Збірник наукових праць Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ, 2014. С. 56–62.
2. Вардіашвілі А.В. Особливості формування моделей у сфері маркетингу інтегрованих підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. № 200. 2019. С. 129–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdutug_2019_200_15. (дата звернення: 06.08.2021)
3. Добробог Г.В., Євсейцева О.С. Важливість цінової політики в сучасній економіці. *Технології та дизайн. Економіка*. 2015. № 4. С. 1–9.
4. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Том 15. № 3(34). С.142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466).

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
6. Красностанова Н.Е., Горголюк Я.Ю. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 5. С. 50–55.
7. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 210–214. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf (дата звернення: 06.08.2021).
8. Кучинська, Д.В., Скригун Н.П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 33. С. 164–166.
9. Мазур О.Є., Гончар А.С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Том 20. Вип. 3 (46). С. 347–358. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/view>. DOI: 10.18524/2413-9998/2020.3(46).214388 (дата звернення: 06.08.2021).
10. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 1. С. 7–12.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ : Основи, 1998. 390 с.
12. Сус Л.М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 272–275.
13. Татянич Л.С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4. С. 71–75. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2015_4_17. (дата звернення: 06.08.2021).
14. Хоменко О. Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки» Економіка та управління підприємствами*. 2015. № 5. С. 34–39.
4. Zakharova M.Gh. (2016) Misce cinovoji strateghiji v systemi strateghichnogho upravlinnja pidpryemstvom [The place of pricing strategy in the system of strategic management of the enterprise]. *Rynkova ekonomika: suchasna teorija i praktyka upravlinnja*. Tom 15, no. 3(34), pp.142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466).
5. Kotler F. (2007) Osnovi marketyngha. Kratkij kurs [Marketing Basics]. 656 p.
6. Krasnostanova N.E., Ghorgholjuk Ja.Ju. (2017) Osoblyvosti cinoutvorennja v suchasnykh umovakh. [Features of pricing in modern conditions]. *Internauka. Serija «Ekonomichni nauky»*, no. 5, pp. 50–55.
7. Kudrenko N.V., Redzjuk T.Ju., Muravsjska T.M. (2017) Obgruntuvannja cinovoji polityky pidpryemstva [Substantiation of the pricing policy of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilystvo*, no. 13, pp. 210–214. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf. (accessed 06 August 2021).
8. Kuchynsjska D.V., Skryghun N. P. (2010) Klasyfikacija marketyngovykh cinovykh strategij [Classification of marketing pricing strategies]. *Naukovi praci NUKhT*, no. 33, pp. 164–166.
9. Mazur O.Je., Ghonchar A.S. (2020) Upravlinnja cinovuju politykoju: orghanizacijni aspekty [Pricing policy management: organizational aspects]. *Rynkova ekonomika: suchasna teorija i praktyka upravlinnja*. Tom 20, vol. 3(46), pp. 347–358. URL: <http://rinek.onu.edu.ua>. DOI: 10.18524/2413-9998/2020.3(46).214388. DOI: 10.18524/2413-9998/2020.3(46).214388 (accessed 06 August 2021).
10. Obozna V.V. (2017) Cinova polityka v systemi upravlinnja zbutovuju dijalnistju na pidpryemstvi [Pricing policy in the management system of sales activities at the enterprise]. *Ekonomichnyj visnyk Zaporizkoji derzhavnoi inzhenernoji akademiji*, no. 1, pp. 7–12.
11. Porter M. (1998) Strateghija konkurenciji [Competition strategy]. 390 p.
12. Sus L.M. (2016) Osoblyvosti cinovoji polityky ta cinoutvorennja v Ukraini [Features of pricing policy and pricing in Ukraine]. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu*, no. 1, pp. 272–275.
13. Tatjanych L.S. (2015) Pryncypy efektyvnoji cinovoji polityky pidpryemstva [Principles of effective pricing policy of the enterprise]. *Visnyk Berdianskogo universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 4, pp. 71–75. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2015_4_17 (accessed 06 August 2021).
14. Khomenko O. (2015) Osoblyvosti marketyngovogho cinoutvorennja na rynku osvithnikh poslugh [Features of marketing pricing in the market of educational services]. *Visnyk KNUVD. Serija «Ekonomichni nauky» Ekonomika ta upravlinnja pidpryemstvamj*, no. 5, pp. 34–39.

References

1. Bondarenko S.M., Svyrynjuk O.V. (2014) Analiz suchasnykh strategij konkurenciji [Analysis of modern competition strategies]. *Zbirnyk naukovykh pracj Kyjivskogho nacionaljnogho universytetu tekhnologij ta dizajnu*, pp. 56–62.
2. Vardiashvili A.V. (2019) Osoblyvosti formuvannja modelej u sferi marketynghu integrovanykh pidpryemstv [Features of model formation in the field of marketing of integrated enterprises]. *Visnyk Kharkivskogho nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu siljskogho gospodarstva imeni PetraVasylenka*, no. 200, pp. 129–135. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_200_15 (accessed 06 August 2021).
3. Dobrobogh, Gh.V., Jevsejceva O.S. (2015) Vazhlyvistj cinovoji polityky v suchasnij ekonomici [The importance of pricing policy in the modern economy]. *Tekhnologhiji ta dizajn. Ekonomika*, no. 4, pp. 1–9.

Аннотация. Стаття посвящена аналізу маркетингових ценових стратегій підприємств. В ній определены принципы и комплекс факторов формирования эффективной ценовой стратегии. Показано, что ценовая стратегия взаимодействует с маркетинговой, винансовой и инвестиционной стратегиями развития предприятия. Предложено проводить анализ наиболее оптимальной ценовой стратегии, используя группирование их на четыре группы: товарную, поведенческую, целевую и ценовую. Для каждой группы проведен сравнительный анализ отдельных видов стратегий. Определена целесообразность комбинирования отдельных из них. Наиболее эффективную ценовую стратегию для фирмы можна подобрать, объединив инструменты проанализированных аналогов. Завершить использование предложенного анализа стратегий по четырем группам стоит с учетом влияния факторов внешней среды.

Ключевые слова: цена, ценовая стратегия, качество товара, спрос, позиционирование предприятия, конкуренция, формирование стратегии, маркетинговые инструменты, эффективность.

Summary. Pricing strategy acts as an intermediary between the consumer and the producer. Therefore, its formation is of great importance and belongs to the key section of marketing. Businesses do not always have a broad enough theoretical knowledge to comprehensively formulate their pricing strategy, but there is already a great variety of them. There is a need to group pricing strategies by key features for easy formation of the company's own pricing strategy based on the analysis of these features. The choice of pricing strategy depends on many factors. Pricing strategy should be an effective tool of competition, so it must be optimally combined with other strategies. It is proposed to analyze the most optimal pricing strategy, using their grouping into four groups: commodity, behavioral, target and price. Forming a pricing strategy for a particular company, it is advisable to select tools based on a step-by-step analysis of each of the proposed four groups: product analysis; goal analysis; analysis of the behavior of the business entity; analysis of price characteristics. At the first stage it is necessary to study in detail the product itself (new, modernized, traditional) and its quality (high, medium, low). Some recommendations for the choice of tools are offered, taking into account the possible consequences. In the second stage, it is advisable to compare their own strategic development goals with the existing and desired level of demand. The management of the entity should conduct a comprehensive market research. The third stage involves the analysis of the behavior of the entity: both existing and desired (market positioning). The fourth stage involves the analysis of the price by type, volume, dynamics, cost recovery. Some tools in this group of strategies are relatively unfair to the consumer. Before the final implementation of the formed pricing strategy it is necessary to consider the influence of environmental factors. The directions of optimization of the price strategy are outlined: interaction of pricing with other strategies, constant adjustment of the strategy under the influence of competition and demand, modeling, focus on foreign practice and the correct choice of methods of price regulation.

Keywords: price, price strategy, product quality, demand, enterprise positioning, competition, grouping, strategy formation, marketing tools, efficiency.