

## ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

*У тезах досліджено вплив конкурентного середовища та державного регулювання на формування цінової політики підприємства. Розглянуто основні типи конкурентів, особливості функціонування різних моделей конкурентного середовища та їхній вплив на процес ціноутворення. Проаналізовано роль держави у регулюванні цін через систему економічних, правових і податкових інструментів. Обґрунтовано, що ефективне управління ціновою політикою в умовах конкуренції та державного впливу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та стабільності його діяльності на ринку.*

**Ключові слова:** цінова політика, конкуренція, конкурентне середовище, ціноутворення, державне регулювання цін.

### Abstract

*The theses examine the influence of the competitive environment and government regulation on the formation of an enterprise's pricing policy. The main types of competitors, the features of different models of competitive environments, and their impact on the pricing process are analyzed. The role of the state in price regulation through a system of economic, legal, and tax instruments is also considered. It is substantiated that effective management of pricing policy under conditions of competition and state influence contributes to increasing the competitiveness of enterprises and ensuring the stability of their market activity.*

**Keywords:** pricing policy, competition, competitive environment, pricing, state price regulation.

### Вступ

Цінова політика підприємства є одним із ключових інструментів забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. В умовах ринкової економіки ціни формуються під впливом комплексу зовнішніх факторів, серед яких особливе значення мають конкуренція, державне регулювання та податкове середовище. Саме ці чинники визначають межі цінових рішень підприємства та впливають на ефективність його діяльності.

Конкурентне середовище формує умови, у яких підприємство змушене адаптувати свою цінову стратегію до поведінки інших учасників ринку. Водночас держава, використовуючи механізми економічного та правового регулювання, забезпечує баланс між інтересами виробників, споживачів і суспільства в цілому.

### Результати дослідження

Конкуренція виступає одним із найважливіших зовнішніх чинників, що впливають на формування цінової політики підприємства. Конкурентом вважається товаровиробник, діяльність якого сприяє зменшенню ринкової частки іншого суб'єкта господарювання на відповідному ринку або ринку товарів-замінників [1]. Ефективне управління ціновою політикою передбачає постійний моніторинг діяльності конкурентів. Такий аналіз дозволяє підприємству визначити власні конкурентні переваги, сформувати унікальну торгову пропозицію, оптимізувати асортимент продукції, скоригувати цінову стратегію та обґрунтувати вихід на нові сегменти ринку [2].

У процесі дослідження конкурентного середовища необхідно враховувати різні типи конкурентів (рис. 1):



Рис. 1. Типи конкурентів

Джерело: складено за [2]

Комплексний аналіз цих груп дозволяє підприємству більш точно оцінити структуру ринку та визначити оптимальну цінову стратегію.

Залежно від того, хто контролює рівень цін на ринку, виділяють три основні типи конкурентного середовища: середовище, де ціни визначаються ринковими механізмами; середовище, де ціни контролюються підприємством; середовище, де ціни регулюються державою [3].

У першому випадку рівень конкуренції є високим, а товари мають подібні характеристики. За таких умов підприємство повинно встановлювати економічно обґрунтовані ціни, оскільки їх завищення може призвести до втрати споживачів, а зниження може призводити до зменшення прибутковості діяльності. У другому типі середовища підприємства мають більшу свободу у встановленні цін, що зумовлено обмеженою конкуренцією або наявністю унікальних характеристик продукції. У такій ситуації ціна значною мірою залежить від маркетингової стратегії підприємства та особливостей цільового ринку. Третій тип конкурентного середовища характеризується прямим державним регулюванням цін. Найчастіше воно застосовується у стратегічно важливих галузях економіки, таких як транспорт, комунальні послуги, зв'язок та виробництво соціально значущих товарів [3]. Конкуренція змушує підприємства постійно вдосконалювати власну цінову політику та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Згідно з дослідженнями В.М. Попова, підприємства часто змінюють рівень цін у відповідь на дії конкурентів, прагнучи зберегти свою частку ринку та підтримати попит на продукцію [4].

В умовах інтенсивної конкуренції компанії можуть застосовувати різні цінові стратегії, зокрема: стратегію зниження цін для залучення більшої кількості споживачів, стратегію диференціації цін залежно від характеристик товару, стратегію преміального ціноутворення для підкреслення високої якості продукції.

Дослідження Макаренка Н.О. та Лишенка М.О. підтверджують, що підприємства, які активно впроваджують інновації, мають можливість встановлювати вищі ціни на продукцію завдяки її унікальним характеристикам [5].

На думку Храбатина О.І. та Яворської Л.В., сучасна конкуренція стимулює підприємства не лише реагувати на зміни ринкових цін, а й активно впроваджувати інновації, підвищувати якість продукції та вдосконалювати виробничі процеси [6].

Попри те, що ринкова економіка базується на принципах вільного ціноутворення, на практиці ціни формуються під впливом комплексу економічних і правових обмежень. Одним із ключових інструментів такого впливу є державне регулювання.

Основними напрямками державного впливу на ціноутворення є (рис. 2):

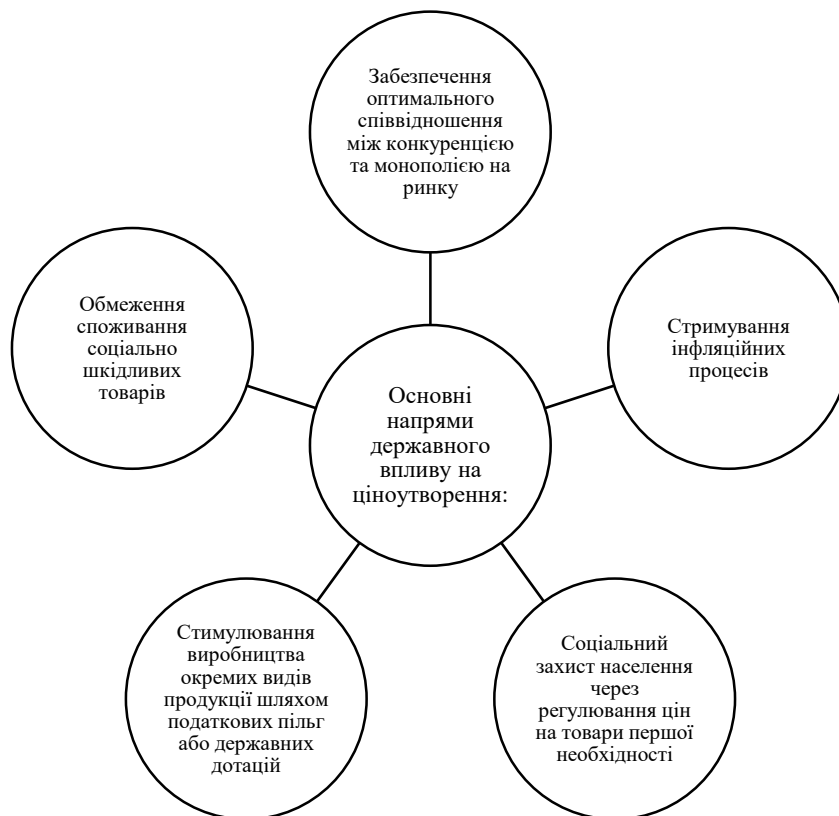


Рис. 2. Основні напрями державного впливу на ціноутворення

Джерело: складено за [7]

Важливим інструментом державного впливу є антимонопольна політика, яка спрямована на запобігання зловживанню домінуючим становищем на ринку, зокрема шляхом встановлення дискримінаційних цін, демпінгу або обмеження конкуренції.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає правові основи формування та застосування цін в економіці, а також повноваження органів державної влади щодо їх регулювання [8].

Податкова система також істотно впливає на процес ціноутворення. Податки, що сплачуються підприємствами, включаються до складу витрат і безпосередньо впливають на кінцеву вартість товарів та послуг.

Одним із основних елементів податкового навантаження є податок на додану вартість, який включається до ціни більшості товарів і фактично сплачується кінцевим споживачем [9]. Зміна ставки ПДВ безпосередньо впливає на рівень ринкових цін.

Крім того, на формування ціни впливають: акцизний податок на окремі групи товарів; мито на імпортовані товари; податок на прибуток підприємств; місцеві податки та збори [10].

При формуванні ефективної цінової політики підприємства в умовах конкуренції важливу роль відіграє система управління персоналом та організаційна культура підприємства. Реалізація стратегічних рішень у сфері ціноутворення потребує координації діяльності різних підрозділів організації, зокрема адміністративних (фінансових, економічних, маркетингових, кадрових, юридичних) та операційних підрозділів, що безпосередньо забезпечують процес реалізації продукції. У процесі впровадження змін у ціновій політиці підприємства можливе виникнення опору з боку персоналу, що зумовлює необхідність застосування сучасних інструментів управління змінами та постійного моніторингу реакцій працівників на управлінські рішення. Аналіз таких реакцій дозволяє формувати відповідні управлінські заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема через використання системи показників результативності (обсяг продажів, рівень конверсії, ефективність використання торговельної площі, показники обслуговування клієнтів тощо) [11]. У цьому контексті розвиток організаційної культури виступає важливим інструментом підтримки стратегічних рішень у сфері ціноутворення, оскільки сприяє формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату, підвищенню мотивації персоналу та ефективному впровадженню конкурентних цінових стратегій.

У сукупності ці інструменти формують податкове середовище, яке визначає економічні умови функціонування підприємств та впливає на їхню цінову політику.

### Висновки

Отже, конкуренція та державне регулювання є ключовими зовнішніми чинниками формування цінової політики підприємства. Конкурентне середовище змушує підприємства постійно адаптувати свої цінові стратегії до змін ринкової кон'юнктури, впроваджувати інновації та підвищувати ефективність виробництва. Водночас державне регулювання та податкове середовище визначають інституційні межі функціонування ринку, забезпечують соціальну стабільність та сприяють збалансованому розвитку економіки.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ТЕМА 2. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ. ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНКУРЕНТІВ. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/723207/mod\\_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%202.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/723207/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%202.pdf) (дата звернення: 27.01.2025).
  2. Аналіз конкурентів: особливості. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/analiz-konkurentiv-vivchiti-suprotivnika/> (дата звернення: 08.03.2026).
  3. Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dff2e738-1f77-4aa5-8a7c-d2a0925fe216/content> (дата звернення: 08.03.2026).
  4. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «В деле», 2016. 300 с. (дата звернення: 08.03.2026).
  5. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
  6. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
  7. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. Бурліцька О. П. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 р. 126 с.
  8. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 08.03.2026).
  9. Простими словами про ПДВ або що таке ПДВ? URL: <https://blog.radzivill.net/tax1> (дата звернення: 08.03.2026).
  10. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021
- ісуненко Н. О., Кубецька О. М. Формування організаційної культури підприємства торгівлі: проблеми та перспективи. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : кол. монограф. Дніпро : Дніпров. держ. ун-т внутр. справ, 2024. С. 5-28.

**Боковець Вікторія Вікторівна** – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [bokovets.v@ukr.net](mailto:bokovets.v@ukr.net)  
**Сінкевич Анастасія Євгенівна** – студентка групи МБА-24мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: [nastiamogpod20@gmail.com](mailto:nastiamogpod20@gmail.com)

**Bokovets Viktoriia** – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [bokovets.v@ukr.net](mailto:bokovets.v@ukr.net)

**Sinkevich Anastasia** – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [nastiamogpod20@gmail.com](mailto:nastiamogpod20@gmail.com)