

Ілля Валентинович **ДЕРКАЧ**

аспірант, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3568-8810>

e-mail: derkachiv@stud.op.edu.ua

ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РИНКУ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі досліджено вплив нестабільності ринкового середовища на формування цінової політики підприємства. Розкрито сутність нестабільності, її прояви та причини виникнення, а також визначено ключову роль ціни як інструменту конкурентної боротьби та джерела доходу. Обґрунтовано значення гнучкої та адаптивної цінової політики в умовах невизначеності. Проаналізовано можливості та виклики маркетингового ціноутворення, а також окреслено напрями його вдосконалення із застосуванням сучасних маркетингових інструментів і підходів, зокрема гнучких стратегій ціноутворення, диференціації цін та індивідуального підходу до клієнтів.

Ключові слова: нестабільність, цінова політика, підприємство, інструменти, можливості, виклики

Стаття надійшла 25.03.2026

Статтю прийнято 05.04.2026

Статтю опубліковано 15.05.2026

ВСТУП

Сучасне економічне середовище характеризується високим рівнем нестабільності, що суттєво впливає на діяльність підприємств та прийняття управлінських рішень. Зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, коливання попиту, витрат і конкурентних умов зумовлюють необхідність перегляду підходів до формування цінової політики. У таких умовах ціноутворення стає не лише інструментом забезпечення прибутковості, але й важливим фактором забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Особливої актуальності набуває дослідження механізмів адаптації цінової політики до умов нестабільності.

Питання впливу нестабільності на функціонування підприємств та формування їх цінової політики вже неодноразово розглядалося у наукових дослідженнях. Зокрема, Н.О. Євтушенко і Н.В. Василькова приділяють увагу особливостям цінової політики підприємств у нестабільних умовах, а Т.С. Луньова аналізує вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції. Зі свого боку, В.В. Лагодієнко та ін. автори розглядають виклики та можливості маркетингового ціноутворення, тоді як Ю. Паршин та ін. досліджують напрями його вдосконалення.

Водночас, незважаючи на значний науковий доробок, у зазначених дослідженнях недостатньо комплексно розкрито взаємозв'язок між різними проявами нестабільності ринку та практичними аспектами формування гнучкої цінової політики підприємства. Зокрема, потребує поглиблення питання інтеграції сучасних маркетингових підходів, аналітичних інструментів і цифрових технологій у процес ціноутворення, а також формування адаптивних механізмів реагування на швидкі зміни ринкового середовища.

МЕТА роботи – обґрунтування особливостей формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах нестабільності ринку, а також визначення ефективних підходів до її вдосконалення з урахуванням сучасних викликів і можливостей.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні застосовано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи аналізу та синтезу для

узагальнення теоретичних підходів до ціноутворення, порівняльний аналіз для оцінювання впливу різних факторів на цінову політику, а також системний підхід для визначення взаємозв'язків між нестабільністю ринку та управлінськими рішеннями підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Нестабільність ринку може мати як макроекономічний, так і мікроекономічний характер, охоплюючи широкий спектр змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування підприємств. Вона проявляється у коливаннях економічного зростання, інфляційних процесах, змінах валютного курсу, політичній невизначеності, фінансових труднощах, а також у зміні поведінки споживачів і конкурентного середовища. Причинами її виникнення можуть бути як внутрішні фактори, такі як неефективне управління ресурсами чи порушення виробничих процесів, так і зовнішні – глобальні економічні потрясіння, геополітичні конфлікти або трансформації ринкової кон'юнктури. В таких умовах підприємства змушені адаптувати свою цінову політику до постійних змін, враховуючи ризики зростання витрат, зниження платоспроможності споживачів та нестабільність попиту [1].

Ціна відіграє фундаментальну роль у діяльності підприємства, будучи одночасно інструментом конкуренції, джерелом доходу та засобом позиціонування на ринку. На ціноутворення впливають численні фактори, серед яких особливе значення мають рівень витрат виробництва, попит і пропозиція, конкурентне середовище, державне регулювання, а також поведінка споживачів. У нестабільних умовах значущість цих факторів зростає, оскільки навіть незначні зміни можуть суттєво вплинути на кінцеву ціну продукції та її сприйняття на ринку [2].

Маркетингова цінова політика безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Правильно сформована цінова стратегія дає змогу не лише забезпечити покриття витрат і отримання прибутку, але й зміцнити конкурентні переваги, залучити нових споживачів та утримати наявних. Водночас помилки у встановленні цін можуть призвести до втрати ринку, зниження доходів і погіршення фінансового стану [3].

В умовах нестабільності особливого значення набуває гнучкість цінової політики, здатність швидко ре-

агувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптуватися до нових умов. Це означає, що підприємство повинно відмовлятися від жорстко фіксованих підходів до встановлення цін і переходити до більш динамічних моделей, які враховують поточну ситуацію на ринку, поведінку споживачів і дії конкурентів. Гнучкість передбачає регулярний перегляд цін, застосування різних цінових стратегій залежно від сегментів ринку, а також здатність оперативно змінювати умови продажу.

Важливим аспектом є впровадження механізмів моніторингу ринкового середовища, що дає змогу своєчасно виявляти тенденції та реагувати на них. Це може включати аналіз попиту, відстеження змін у витратах, спостереження за ціною політикою конкурентів й оцінювання купівельної спроможності споживачів. Завдяки цьому підприємство отримує можливість не лише реагувати на вже наявні зміни, але й певно передбачати їх.

Крім того, адаптивність цінової політики проявляється у застосуванні таких інструментів, як диференціація цін, гнучкі системи знижок, акційні пропозиції, а також персоналізоване ціноутворення. Це дає змогу більш точно відповідати потребам різних груп споживачів і зберігати конкурентні позиції навіть у складних умовах. Водночас важливо забезпечити баланс між гнучкістю та фінансовою стабільністю, оскільки надмірні коливання цін можуть негативно вплинути на довіру клієнтів і довгострокову репутацію підприємства.

Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності відкриває перед підприємствами низку нових можливостей, які можуть стати джерелом конкурентних переваг. Передусім нестабільність стимулює впровадження більш гнучких і сучасних підходів до формування цін, зокрема динамічного ціноутворення, що передбачає їх оперативну зміну залежно від попиту, поведінки споживачів і дій конкурентів. Це дає змогу підприємствам швидше реагувати на ринкові коливання та ефективніше використовувати наявні ресурси. Важливу роль відіграє також сегментація ринку, яка дає змогу встановлювати різні ціни для окремих груп споживачів з урахуванням їх платоспроможності, потреб і споживчих переваг. Зі свого боку, використання психологічних аспектів ціноутворення, таких як сприйняття цін, ефект «якоря» чи цінові пороги, сприяє підвищенню привабливості продукції без суттєвого зниження її вартості. Нестабільність спонукає підприємства активніше впроваджувати цифрові технології та аналітичні інструменти, що дають змогу глибше аналізувати ринок, прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати точність цінових рішень.

Водночас економічна нестабільність супроводжується значними викликами, які ускладнюють процес маркетингового ціноутворення. Одним із ключових є складність прогнозування попиту, оскільки поведінка споживачів стає менш передбачуваною через коливання доходів, зміну пріоритетів і зростання обережності у витратах. Це ускладнює визначення оптимального рівня цін і підвищує ризик помилкових рішень. Зростання загальної невизначеності також впливає на стратегічне планування, змушуючи підприємства діяти в умовах обмеженої інформації та високих ризиків. Додатковим викликом є необхідність частого перегляду цін, що потребує значних ресурсів, постійного моніторингу ринку та оперативного прийняття рішень. Водночас

часті зміни цін можуть негативно впливати на сприйняття бренду та рівень довіри споживачів. Окремою проблемою є зростання витрат і нестабільність ресурсного забезпечення, що ускладнює формування економічно обґрунтованих цін. У сукупності ці фактори підвищують рівень ризику в діяльності підприємств і вимагають від них високого рівня адаптивності, аналітичності та стратегічного мислення [4].

Вдосконалення ціноутворення в умовах нестабільності потребує комплексного та системного підходу, який охоплює як внутрішні процеси підприємства, так і аналіз зовнішнього середовища. Передусім важливим є постійний моніторинг ринку, що включає оцінювання попиту, змін у поведінці споживачів, рівня конкуренції та динаміки витрат. Це дає змогу підприємству своєчасно виявляти тенденції та приймати обґрунтовані цінові рішення. Значну роль відіграє впровадження сучасних маркетингових інструментів, зокрема гнучких стратегій ціноутворення, диференціації цін і застосування індивідуального підходу до клієнтів.

Особливого значення набуває застосування аналітичних методів прогнозування, які дають змогу оцінювати можливі зміни ринкової ситуації та знижувати рівень невизначеності [5]. Крім того, важливим напрямом є підвищення гнучкості цінової політики, що проявляється у швидкому коригуванні цін, адаптації до змін витрат і попиту, а також використанні акцій, знижок і спеціальних пропозицій. Активне застосування цифрових технологій значно підвищує ефективність цих процесів, оскільки забезпечує швидкий збір, оброблення та аналіз великих обсягів інформації.

ВИСНОВКИ

Нестабільність ринку суттєво ускладнює процес формування цінової політики підприємства, підвищуючи рівень ризиків, невизначеності та складність прийняття управлінських рішень. В таких умовах традиційні підходи до ціноутворення втрачають свою ефективність, що зумовлює необхідність переходу до більш гнучких і адаптивних моделей управління цінами. Зростає значення здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, враховувати коливання попиту, витрат і конкурентного середовища, а також швидко коригувати свої цінові стратегії.

Ефективна маркетингова цінова політика є важливим інструментом не лише зниження негативного впливу нестабільності, але й формування додаткових конкурентних переваг. Вона дає змогу підприємствам утримувати свої позиції на ринку, підтримувати рівень прибутковості та забезпечувати лояльність споживачів навіть у складних економічних умовах.

Застосування сучасних підходів до ціноутворення, зокрема динамічного ціноутворення, сегментації ринку, персоналізації цін та застосування цифрових аналітичних інструментів, сприяє підвищенню ефективності управління цінами. Це дає змогу більш точно враховувати особливості попиту, поведінку споживачів і конкурентні дії, а також підвищувати обґрунтованість управлінських рішень.

Вдосконалення ціноутворення в умовах нестабільності повинно базуватися на системному підході, що передбачає постійний моніторинг ринкового середовища, застосування методів прогнозування та розроблення

альтернативних сценаріїв розвитку подій.

Ефективне управління ціноутворенням у нестабільному середовищі дає змогу не лише адаптуватися до змін, але й використовувати їх як джерело нових мож-

ливостей для зростання, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Дубина М., Поцелуйко І. Сутність макроекономічної нестабільності, причини її виникнення та вплив на функціонування кредитних установ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-82
2. Євтушенко Н.О., Василькова Н.В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Економічний простір*. 2025. №197. С. 167-173.
3. Луньова Т.С. Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-150
4. Лагодієнко В.В. та ін. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55-60.
5. Паршин Ю., Сіліна І., Варавка Н. Особливості та удосконалення ціноутворення в умовах ринкової економіки. *Наукові перспективи*. 2025. № 5(59). С. 890-898.

References

1. Dubyna M., Potseluko I. Essence of macroeconomic instability, causes of its arise and impact on credit institutions. *Economy and Society*. 2024, 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-82 (in Ukrainian).
2. Yevtushenko N.O., Vasykova N.V. Pricing policy of an enterprise in conditions of instability. *Economic space*. 2025, 197. pp. 167-173 (in Ukrainian).
3. Lunova T. The impact of marketing pricing policy on the financial results and market positions of the enterprise. *Economy and Society*. 2025. 79. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-150 (in Ukrainian).
4. Lahodiienko V. et al. Marketing pricing in conditions of economic instability: challenges and opportunities. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2025. № 2. pp. 55-60 (in Ukrainian).
5. Parshin Y., Silina I., Varavka N. Features and improvements of pricing in a market economy. *Scientific Perspective*. 2025. № 5(59). pp. 890-898 (in Ukrainian).

Ilia DERKACH

postgraduate student, Odesa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3568-8810>
e-mail: derkachiv@stud.op.edu.ua

THE IMPACT OF MARKET INSTABILITY ON THE PRICING POLICY OF THE ENTERPRISE

Introduction. The modern operating environment of enterprises is characterized by a high level of market instability, which manifests through economic fluctuations, changes in consumer behavior, cost volatility, and increased uncertainty in the competitive environment. Such conditions significantly complicate the process of price formation and require enterprises to reconsider traditional approaches to pricing policy. In this context, pricing becomes not only a financial tool but also a strategic instrument for ensuring business sustainability and competitiveness.

The purpose of the paper is to substantiate the peculiarities of pricing policy formation under conditions of market instability and to determine effective approaches for its improvement, taking into account modern challenges and opportunities.

Results. The research shows that market instability significantly affects pricing decisions, increasing the importance of flexibility, adaptability, and responsiveness. It is established that an effective marketing pricing policy allows enterprises to minimize the negative impact of uncertainty while strengthening their competitive positions. The use of modern pricing approaches, such as dynamic pricing, market segmentation, and personalized pricing, enhances decision-making efficiency. In addition, the implementation of digital analytical tools enables better monitoring of market conditions, forecasting demand, and optimizing pricing strategies. At the same time, enterprises face challenges such as difficulties in demand forecasting, frequent price adjustments, rising costs, and increased risks, which require a systematic and well-grounded approach to pricing management.

Conclusion. Pricing policy improvement under conditions of instability should be based on a comprehensive analysis of the market environment, the use of forecasting methods, and the development of flexible pricing strategies. Effective pricing management allows enterprises not only to reduce the negative effects of instability but also to transform them into strategic advantages. As a result, enterprises can ensure sustainable development, maintain competitiveness, and strengthen their market positions in a highly uncertain environment.

Keywords: instability, pricing policy, enterprise, tools, opportunities, challenges