

## МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### METHODOLOGICAL ASPECTS OF PRICING POLICY FORMATION AT THE ENTERPRISE

У статті досліджено та систематизовано теоретичні та методологічні аспекти управління ціновою політикою у сучасному ринковому середовищі. Розглянуто визначення науковців терміну «цінова політика» та запропоновано визначати цінову політику як комплекс управлінських дій та рішень, спрямованих на встановлення, регулювання та оптимізацію цін на товари або послуги підприємства з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей. Визначено термін методологія цінової політики як систему правил, методів та принципів формування ціни, в залежності від цілей підприємства, факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також процесу оцінки ефективності та адаптації цінової стратегії для забезпечення гнучкості в умовах змін ринкових умов. Проаналізовано та систематизовано методології іноземних та вітчизняних вчених щодо складових методології управління ціновою політикою. Удосконалено зміст методології з урахуванням потреб циклічності процесу управління ціновою політикою та аналізу і коригування цін на підприємстві.

**Ключові слова:** цінова політика, ціна, методологія цінової політики, ціноутворення, підприємство.

УДК: 338.5:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct80-29>

#### Згурська О.М.<sup>1</sup>

д.е.н., професор,  
завідувач кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності,  
Навчально-науковий інститут  
менеджменту та підприємництва  
Державного університету інформаційно-  
комунікаційних технологій

#### Нечитайло Б.С.<sup>2</sup>

аспірант, асистент кафедри,  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій

#### Zghurska Oksana

Educational and Scientific Institute  
of Management and Entrepreneurship  
State University of Information and  
Communication Technologies

#### Nechytailo Bohdan

State University of Information and  
Communication Technologies

The article studies and systematizes the theoretical and methodological aspects of price policy management in the modern market environment, emphasizing its importance for maintaining competitiveness, profitability, and overall financial stability. It examines various definitions of "pricing policy" and proposes its interpretation as a set of managerial actions aimed at optimizing prices to meet both strategic and tactical business objectives. The study defines the methodology of pricing policy as a system of interconnected rules, principles, and procedures, that account for internal and external factors, ensuring price flexibility, adaptability, and overall effectiveness in a dynamic market environment. This research aims to enhance the existing approaches to pricing policy by introducing a cyclical methodology that allows for continuous analysis, fine-tuning, and adjustment of pricing strategies over time. The proposed model integrates key stages such as comprehensive market analysis, decision-making processes, pricing implementation, and consistent post-implementation monitoring. The study employs an analytical method, reviewing a wide range of existing literature on pricing strategies, market dynamics, and price management to identify current gaps and propose concrete improvements. The results highlight the growing importance of a flexible, adaptive pricing strategy that not only reacts to market changes but anticipates shifts, ensuring sustained competitive advantage and long-term financial stability. It has been firmly established that enterprises today require a more dynamic pricing approach, which involves regular and strategic price adjustments based on evolving competitive conditions, consumer behaviors, and fluctuating market demands. The theoretical contribution of the article lies in the refinement and further development of pricing policy management, while the practical implications provide enterprises with actionable tools and frameworks for implementing adaptive pricing strategies in real-world scenarios. The originality of the research is evident in the development of a cyclical model that enhances the responsiveness of businesses to market fluctuations and varying consumer needs. Future research may explore the application of this model in specific industries or test its efficacy across different market environments.

**Key words:** pricing policy, price, pricing policy methodology, pricing, enterprise.

**Постановка проблеми.** Визначення та управління ціновою політикою підприємства є одним з найважливіших кроків на шляху до його майбутнього успіху. Цінова політика забезпечує підприємству можливість здобути конкурентоспроможність, досягати фінансових та стратегічних цілей, адаптуватися до швидких змін ринкового середовища та підтримувати розвиток підприємства. Ефективне управління ціновою політикою дозволяє не тільки встановлювати конкурентоспроможні ціни, але й оперативно реагувати на ринкові зміни, забезпечуючи стабільний фінансовий результат та лояльність клієнтів. В той же час управління ціновою політикою є складним процесом, який потребує врахування великої кількості факторів, таких як витрати на виробництво, рівень попиту, конкуренція, економічні

умови та поведінка споживачів. Недостатня увага до цих аспектів може призвести до втрати ринкових позицій та зниження прибутковості. Тому, сучасним підприємствам необхідно використовувати інтегровані підходи та методи для формування ефективної цінової стратегії. Таким чином, актуальною є проблема розробки комплексної методології цінової політики, яка враховувала б різноманітність внутрішніх та зовнішніх факторів, забезпечувала б гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища, інтегрувалася з іншими стратегіями підприємства і включала б ефективні інструменти моніторингу та оцінки результатів. Вирішення цієї проблеми сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та забезпеченню їх стабільного розвитку на ринку.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3878-3007>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0323-9901>

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню цінової політики підприємств свої наукові праці присвятили багато вітчизняних та іноземних вчених. Можемо виділити К.С. Нікітенко, В.П. Градов, О.В. Сардак, Л.О. Шкварчук, О.Р. Сергєєва та О.М. Згурська, як науковців, які присвятили свої праці дослідженням ціноутворення і трактуванню терміну «цінова політика». Дослідженням методології управління цінової політики підприємств розглядаються у наукових працях таких вчених, як Ф. Котлер, Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова, І.Ф. Бланк, Л.І. Стаднік, А.О. Шевченко, Л.В. Балабанова. Проте трансформація економічного становища країн світу та швидкі тренди і зміни в ринковому середовищі залишають потребу у подальших дослідженнях на теоретико-методологічному рівні управління ціновою політикою на підприємствах.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження наукових думок щодо визначення цінової політики, визначення основних теоретичних аспектів методології управління ціновою політикою та проведення систематизація та вдосконалення існуючих методологічних підходів, враховуючі сучасні ринкові умови та тенденції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції, цінова політика стає є одним з ключовим елементів стратегії підприємств. Швидкі зміни у бізнес середовищі та економічній ситуації змушують керівників постійно адаптувати підходи до ціноутворення з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що ефективна цінова політика дозволяє підприємству не лише встановлювати конкурентоспроможні ціни, але й адаптуватися до змін у ринковому середовищі, забезпечуючи таким чином стабільний фінансовий результат [1].

Сучасні погляди вчених на визначення терміну «цінова політики» суттєво відрізняються. На погляд одних вчених цінову політику визначають як набір дій, для ефективного управління ціною. Так К.С. Нікітенко визначає цей термін як дії, які направлені на прийняття рішень з утворення та забезпечення виконання цілей підприємства пов'язаних з формуванням та управлінням ціною [2]. Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова описують цінову політику як комплекс управлінських рішень, до яких належать заходи з формування механізму оптимального ціноутворення для задоволення потреб споживачів і стратегічних завдань підприємства, з можливістю своєчасної реакції на тактичні проблеми [3]. На думку І.П. Денисова цінову політику розкривають як керівництво діяльністю з встановлення ціл [4].

На погляд інших вчених цінову політику варто трактувати в першу чергу як визначення рівня ціл. В.П. Градов описують цінову політику як процес

визначення рівня ціл і можливих варіантів їх зміни в залежності від короткострокових задач і цілей підприємства з урахуванням можливостей фірми [4]. А.В. Кузьміна визначає термін «цінова політика» як визначення ціл на товар з урахуванням витрат товару, маркетингу та стану зовнішнього середовища підприємства[5].

У наукових джерелах демонструють не тільки розмаїття поглядів, але й різнопланові підходи до трактування цінової політики. О.М. Згурська, Т.В. Сьомкіна, І.В. Гужавіна зазначають цінову політику як систему стандартизованих правил визначення ціл для стандартних операцій реалізації продукції підприємства [6]. Такий підхід забезпечує стабільність та передбачуваність цінової стратегії, що сприяє підвищенню довіри клієнтів і партнерів, а також оптимізації внутрішніх процесів управління цінами.

Вважаємо за доцільне узагальнити поняття цінової політики та пропонуємо трактувати термін «цінова політика» як комплекс управлінських дій та рішень, спрямованих на встановлення, регулювання та оптимізацію ціл на товари або послуги підприємства з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей.

Цінова політика формується в залежності від різноманітних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Зважаючи на це, виникає потреба у визначенні методологічних аспектів цінової політики для забезпечення її ефективного формування та реалізації.

Методологія визначають як система певних правил, принципів і операцій, що застосовуються у тій чи іншій сфері діяльності [7]. Зважаючи на це пропонуємо визначати методологію цінової політики, як систему правил, методів та принципів формування ціни, в залежності від цілей підприємства, факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також процесу оцінки ефективності та адаптації цінової стратегії для забезпечення гнучкості в умовах змін ринкових умов.

У наукових дослідженнях методології цінової політики присутня різноманітність поглядів щодо трактування складових. Різні вчені виділяють однакові складові, але мають різні погляди на їх важливість та застосування в процесі формування цінової політики підприємства. Так Ф. Котлер вносить до етапів встановлення задач ціноутворення, визначення попиту, розрахунок витрат, аналіз витрат, ціл та пропозицій конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни [8]. З нашої точки зору у підході Ф. Котлера є недоліки. В умовах сучасного ринку з'являється більша потреба адаптуватися до його швидких змін та тенденції, тому методологія цінової політики має бути циклічна, з можливістю коригування встановленої ціни.

Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова виділяють у методології постановку цілей

реалізації цінової політики, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів та чинників реалізації цінової політики, вибір цінової стратегії, розрахунок та адаптацію цінової політики. Складовими методології цінової політики вчені забезпечують всебічний аналіз та адаптацію цінової політики, але складові потребують адаптації для швидкого реагування на ринкові зміни та інтеграції з іншими стратегіями підприємства.

І.Ф. Бланк у своїх працях додав до методології цінової політики коригування рівня встановленої надбавки і визначив етапи як вибір цілей формування цінової політики, оцінка рівня торговельної надбавки, оцінка умов споживчого ринку, диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку та рівнем поточних витрат підприємства, вибір моделі розрахунку рівня торгової надбавки, формування конкретного рівня надбавки на товари, формування механізму своєчасного коректування рівня торгової надбавки [9]. Методологія цінової політики І.Ф. Бланка, охоплює детальний аналіз торговельної надбавки та ринкових умов, але потребує

покращення шляхом посилення аналітики для моніторингу ефективності цінової політики.

Л.І. Стаднік, А.О. Шевченко визначають у методології формування цінової політики підприємства визначення цільової аудиторії, встановлення початкової ціни (вартості) на товар чи послугу, визначення факторів, що впливають на рівень ціни, постановка цілей у систем ціноутворення, вибір методу ціноутворення, визначення виду цінової стратегії, розробка тактики введення ціни на ринок, розробка та впровадження рекламної кампанії, корегування ціни відповідно до ситуації на ринку, страхування ризиків діяльності, розробка заходів «антикризового портфеля», визначення методів управління поведінкою споживачів з метою викликати зацікавленість до покупки [10]. Методологія цінової політики Л.І. Стаднік та А.О. Шевченко, хоча й включає важливі етапи, потребує покращення шляхом додавання гнучкості, посилення аналітики, врахування внутрішніх витрат, аналізу конкурентного середовища, інтеграції з іншими функціональними стратегіями підприємства та врахування довгострокової стратегії.

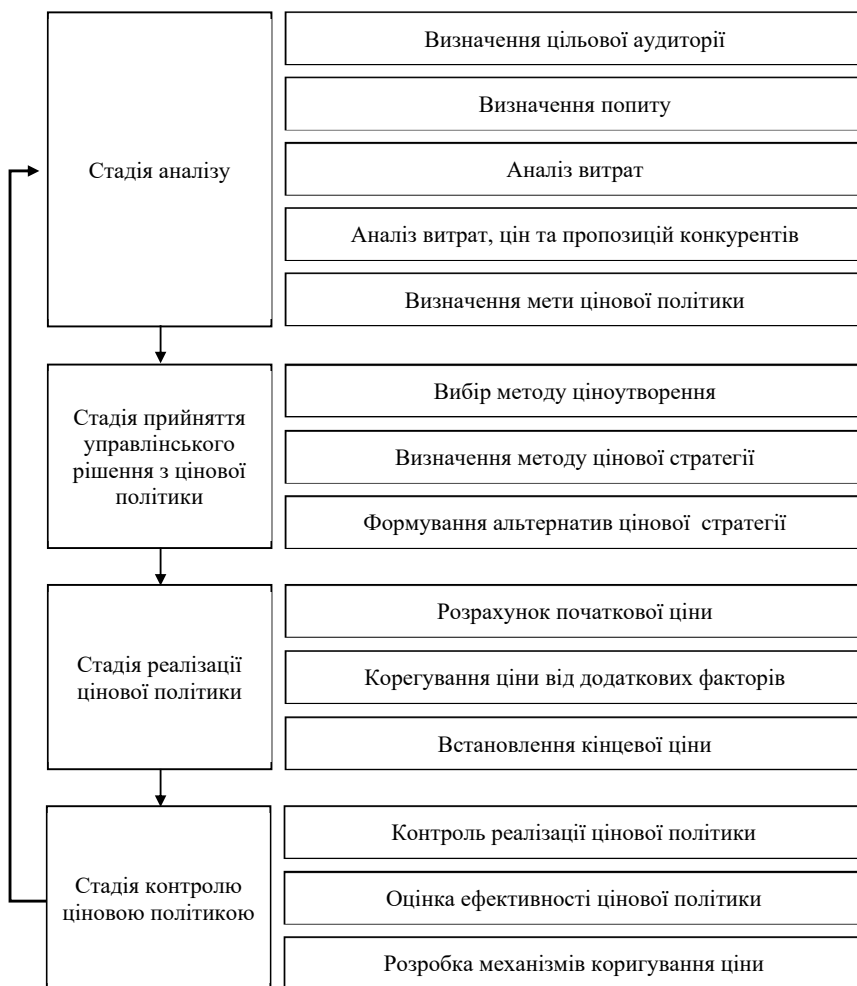


Рис. 1. Схема методології управління ціновою політикою підприємства

Джерело: сформовано за джерелами: [4; 8–10]

Більш деталізований підхід доклала Л.В. Балабанова, розділивши складові на блоки. Таким чином методологія цінової політики на думку Л.В. Балабанова включає формування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, виявлення та оцінка факторів ціноутворення, вибір критеріїв встановлення цілей, визначення цілей цінової політики, комплексний аналіз цінової чутливості споживачів, моніторинг цін конкурентів, оцінку витрат, вибір методу ціноутворення, розробку цінової стратегії, розрахунок початкової ціни, урахування впливу на ціну додаткових факторів, встановлення ціни, контроль за реалізацією цінової політики, розробка системи корегування цін, аналіз цінових ризиків, оцінка ступеня досягнення встановлених цілей [4].

Розглянувши праці науковців стосовно методології управління ціновою політикою, пропонуємо узагальнення складових методології з урахуванням сучасних потреб ринку (рис. 1).

У запропонованій методології її складові розділені на 4 стадії і додано циклічність для коригування цінової політики від змін конкурентного середовища та економічних складових. Як першу складову пропонуємо визначати стадію аналізу, для детальної оцінки ринкових умов і включає до себе: визначення цільової аудиторії, визначення попиту, аналіз витрат підприємства, аналіз витрат цін та пропозицій конкурентів, визначення мети цінової політики.

Другою складовою доцільно вважати стадію прийняття управлінського рішення з цінової політики, де обирається метод ціноутворення та визначається цінова стратегія підприємства і її альтернативи за допомогою отриманої інформації про конкурентне середовище з стадії аналізу.

У стадії реалізації цінової політики варто виділити методи, які впливатимуть на кінцеву ціну товару чи послуги. До них можна віднести: розрахунок початкової ціни, корегування ціни від додаткових факторів і встановлення кінцевої ціни зважаючи на обрані методи цінової стратегії.

Як остання складова пропонуємо визначити стадію контролю цінової політики, яка включає правила, методи та принципи контролю, оцінки та коригування встановленої ціни, з метою збереження конкурентоспроможності підприємства і адаптації під сучасні ринкові умови. До стадії контролю цінової політики варто включити: контроль реалізації цінової політики, оцінка ефективності цінової політики, розробку методів коригування ціни.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведене дослідження дозволяє зробити висновки що цінова політика є критично важливим елементом стратегічного управління підприємством у сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції. Вона впливає на можливості

підприємства залишатися конкурентоспроможним і адаптуватися до змін у ринкових умовах. Доведено, що на правильний вибір цінової політики вирішує методологія управління ціновою політикою, в якій має бути присутня циклічність та складові якої варто поділити на чотири складові: стадію аналізу, стадію прийняття управлінського рішення, стадію реалізації цінової політики, стадію контролю ціновою політикою.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сергєєва О.Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Прыззовський економічний вісник*. 2017. № 4 (4). С. 56–60.
2. Нікітенко К.С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 176–179.
3. Кузьминчук Н.В., Куценко Т. М., Терованова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31. С. 82–89.
4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навчальний посібник. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. 156 с.
5. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
6. Згурська О.М., Сьомкіна Т.В., Гужавіна І.В. Ціноутворення : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 274 с.
7. Конверський А.Є., Лубський В.І., Горбаченко Т.Г., та ін. Основи методології та організації наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 3-тє видання. 2010. 480 с.
9. Бланк І.А. Торговий менеджмент: Навчальний курс. Київ : Ніка-Центр, 2004. 488 с.
10. Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. №8. С. 66–70.

#### REFERENCES:

1. Serhiieva O.R. (2017) Tsinova polityka v systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Price Policy in the System of Enterprise Competitiveness Assurance]. *Pryazovskyy ekonomichnyi visnyk*, vol. 4, pp. 56–60.
2. Nikitenko K.S. (2020) Transformatsiia pidkhodiv do zmistu poniattia "tsinova polityka" [Transformation of Approaches to the Concept of "Price Policy"]. *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 176–179.
3. Kuzmynchuk N.V., Kutsenko T.M., Terovanova O.Y., Fomenko V.M. (2022) Tsinova polityka pidpriemstv yak element marketynhovoho kompleksu v systemi marketynh-menedzhmentu [Price Policy of Enterprises as an Element of Marketing Mix



in the System of Marketing Management]. *Modern Economics*, vol. 31, pp. 82–89.

4. Balabanova L.V., Sardak O.V. (2003) *Tsinova polityka torhovelnoho pidpryemstva v umovakh marketynhovoï orientatsii : navchalnyi posibnyk* [Price Policy of a Trading Enterprise in Conditions of Marketing Orientation: Educational Manual]. Donetsk: DonDUET named after M.I. Tugan-Baranovsky, 156 p. (in Ukrainian)

5. Melnyk L.G., Starchenko L.V., Karintseva O.I. (2007) *Marketynhova tsinova polityka : navchalnyi posibnyk* [Marketing Price Policy: Educational Manual]. Sumy: LLC “VTD “University Book”, 240 p. (in Ukrainian)

6. Zghurska O.M., Siomkina T.V., Guzhavina I.V. (2020) *Tsinoutvorennia : navchalnyi posibnyk* [Pricing: Educational Manual]. Kyiv: DUT, 274 p. (in Ukrainian)

7. Konverskyi A.Ie., Lubsnyi V.I., Horbachenko T.H. (2010) *Osnovy metodolohii ta orhanizatsii naukovykh doslidzhen : navchalnyi posibnyk* [Fundamentals of Methodology and Organization of Scientific Research: Educational Manual for Students, Cadets, Graduate Students, and Adjuncts]. Kyiv: Center of Educational Literature, 352 p. (in Ukrainian)

8. Kotler Ph., Keller K.L. (2010) *Marketynh menedzhment* [Marketing Management]. Ekspres-kurs. 3-tie vydannia, 480 p.

9. Blank I.A. (2004) *Torhovyï menedzhment: Navchalnyi kurs* [Trade Management: Educational Course]. Kyiv: Elga, Nika-Center, 488 p. (in Ukrainian)

10. Stadnyk L.I., Shevchenko A.O. (2020) Innovative Pricing Policy as an Element of Consulting in the System of Consumer Behavior Management. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 8, pp. 66–70.