



IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY'S PRICING POLICY

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ранова К. І. / Панова К. І.

PhD (Economics), / к.е.н.

ORCID: 0000-0002-9480-6069

V. N. Karazin Kharkiv National University,

Kharkiv, 4 Svobody Sq., 61022

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

м. Харків, майдан Свободи 4,

61022

Анотація. В роботі розглядається підвищення ефективності цінової політики на підприємстві залишається надзвичайно актуальним у сучасних умовах ведення бізнесу. Глобалізація ринків, динамічні зміни попиту й пропозиції висувають перед підприємствами нові вимоги щодо адаптації цінової стратегії. Розуміння ціннісних орієнтацій споживачів та формування відповідної вартості товарів і послуг є ключовими елементами сучасного менеджменту. Ефективно сформована цінова політика сприяє забезпеченню стабільного прибутку та фінансової стійкості підприємства.

Ключові слова: цінова політика, підприємство, ціноутворення, стратегія, прибуток, фінансова стійкість, споживча цінність.

Вступ.

Цінова політика є невід'ємною складовою діяльності підприємства на сучасному ринку. Ефективне встановлення та своєчасне коригування цін сприяє підвищенню результативності господарської діяльності, зростанню прибутковості та забезпеченню конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті цінова політика виступає ключовим інструментом менеджменту, що дозволяє не лише досягти позитивних фінансових результатів, але й сформувати стійкі відносини з споживачами та іншими стейкхолдерами.

Знання основ цінової політики, методів ціноутворення, а також розуміння особливостей функціонування ринку, впливу мікро- та макроекономічних чинників, що визначають рівень попиту і пропозиції на товари роздрібною торгівлі, є важливою складовою сучасного управління. Це дозволяє підприємствам формувати обґрунтовану цінову стратегію, що сприяє підвищенню споживчого попиту та зміцненню позицій на ринку.



Розділ 1. Сутність цінової політики підприємства та чинники впливу на ринку роздрібної торгівлі.

Відомий американський дослідник стратегічного менеджменту Майкл Портер неодноразово акцентував увагу на значенні цінової політики як одного з ключових інструментів досягнення конкурентних переваг підприємства. У своїй праці «Конкурентна стратегія» він підкреслює, що ефективне ціноутворення є критично важливим фактором успіху на ринку. Портер відносить ціноутворення до п'яти основних складових конкурентної бізнес-стратегії поряд із створенням унікальної цінності продукту, фокусуванням на цільових сегментах, спеціалізацією на нішевих ринках та встановленням бар'єрів для входу нових конкурентів. Він вважає, що грамотна цінова політика значною мірою сприяє зростанню прибутку підприємства та забезпечує його стійке становище на ринку в довгостроковій перспективі [3].

Філіп Котлер, один із найвідоміших фахівців у сфері маркетингу, також приділяє суттєву увагу проблематиці ціноутворення. У своїх працях він наголошує на необхідності стратегічного підходу до встановлення цін, що враховує не лише собівартість продукції, а й сприйняття споживачем її цінності. Котлер розглядає ціноутворення як одну з чотирьох складових маркетингового комплексу (продукт, ціна, розподіл, просування), підкреслюючи його роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. Він також зазначає, що адаптація цінової стратегії до змін ринкових умов та поведінки споживачів є необхідною умовою успішного функціонування підприємства в умовах зростаючої конкуренції [1].

Роберт Шиллер, відомий дослідник у сфері поведінкової економіки, звертає увагу на психологічний аспект ціноутворення. Він стверджує, що ціна впливає на сприйняття споживачем цінності товару або послуги, здатна змінювати його ставлення до продукту. Відтак, компанії мають враховувати психологічну реакцію споживачів при формуванні цінової політики [5].

Українські науковці Леонід Григорович Мельник, Олександра Іванівна Карінцева та Людмила Володимирівна Старченко у своїй праці «Маркетингова



цінова політика» підкреслюють, що ціноутворення є важливою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Автори зазначають, що ефективна цінова політика повинна враховувати як внутрішні чинники (виробничі витрати, якість продукції), так і зовнішні (ринкові умови, конкуренція, очікування споживачів). Дослідники наголошують на необхідності гнучкого ціноутворення, яке здатне адаптуватися до змін середовища та підтримувати стійкість і конкурентоспроможність підприємства [9].

У статті «Принципи та цілі формування цінової політики компанії» В. Святненко розглядає основні підходи до формування ефективної цінової політики на підприємстві. Автор наголошує, що процес формування цінової політики має базуватися на низці ключових принципів, зокрема: орієнтації на споживача, забезпеченні конкурентоспроможності, гнучкості та економічній доцільності. На думку дослідника, основною метою цінової політики є забезпечення прибутковості підприємства, збільшення його ринкової частки, підтримання стабільного рівня попиту та формування позитивного іміджу компанії. Святненко також акцентує увагу на важливості доступного ціноутворення як інструменту, що дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до конкурентного середовища, але й досягати довгострокових стратегічних цілей розвитку [13].

Історично підходи до ціноутворення в бізнесі зазнали суттєвих змін. У період з 1950-х до 1970-х років процес встановлення цін переважно базувався на витратах або на імітації цін конкурентів. У цей час лише незначна частина практиків визнавала цінову політику як важливий елемент стратегічного управління. Однак уже в 1984 році результати опитування керівників підприємств засвідчили зростання усвідомлення значущості ціноутворення, що стало поштовхом до переходу від витратного до попиту-орієнтованого підходу.

Таким чином, на зміну моделі ціноутворення, заснованої виключно на витратах, прийшла стратегія, зорієнтована на потреби споживачів та ринкову кон'юнктуру.



У 1990-х роках економічний спад та зростаюча конкуренція посилили значення ціни як одного з ключових чинників ринкової боротьби. Споживачі стали значно чутливішими до ціни, надаючи перевагу економічно вигідним пропозиціям. Водночас посилення конкуренції та фрагментація ринку змусили компанії розробляти більш гнучкі й агресивні цінові стратегії для залучення клієнтів і збереження конкурентних позицій [11].

Слід підкреслити, що для проведення будь-якого дослідження у сфері ціноутворення важливо насамперед дати чітке визначення основним поняттям. Цінова політика виступає не лише інструментом підвищення ефективності функціонування підприємства, а й засобом формування його конкурентоспроможності. Вона є складовою частиною загальної стратегії компанії та включає в себе формування цінової стратегії, вибір методів ціноутворення, механізмів адаптації цін до ринкових умов тощо.

Щоб вивести власне визначення цінової політики, слід звернутися до робіт науковців та економістів, закону України та міжнародних словників, представлених у таблиці 1:

Таблиця 1 – Визначення терміну цінової політики за автором

Автор	Визначення терміну «цінова політика»
Таня Саммут-Боннічі, Дерек Ф. Ченнон	Стратегія ціноутворення - це політика, яку фірма приймає, щоб визначити, скільки вона буде стягувати плату за свої продукти та послуги.
Михайленко О.В. Лаленко Т.В.	Цінова політика характеризує діяльність підприємства щодо ціле-направленого використання конкретних цін.
Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М.	Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті.
Оснач О.Ф.	Комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.
Щебликіна І.О., Щебликіна З.В., Симонова К.С.	Цінова політика заснована на впливі декількох факторів: розвитку, вибору загального напрямку ціноутворення, підходу до визначення цін для оцінки і максимізації прибутку, попиту на товари, їх характеристик.



Трофіменко А.Ю.	Суть цінової політики полягає у визначенні оптимальної ціни на товар та управлінні нею відповідно до ринкового попиту. Для того, щоб досягти запланованого обсягу продажів і прибутку підприємства, необхідно, відповідно до ринкового попиту.
Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова	Маркетингова цінова політика-це комплекс заходів на формування цін, знижок, умов оплати товарів, включаючи заявку компанії для забезпечення задоволення потреб і прибутку споживачів, а також досягнення стратегічних цілей підприємства.

Джерело: [4, 6, 8, 10, 12,]

Таким чином, цінова політика — це елемент стратегічного управління підприємством, що визначає підходи до формування цін на товари та послуги з урахуванням внутрішніх цілей підприємства та зовнішніх ринкових умов. Вона охоплює такі ключові аспекти, як встановлення базових цін, розробка довгострокових і короткострокових цінових стратегій, управління знижками, акціями та спеціальними пропозиціями, а також оперативне реагування на зміни у попиті, пропозиції та конкурентному середовищі.

Метою ефективної цінової політики є досягнення оптимального балансу між максимізацією прибутковості підприємства та задоволенням потреб цільового споживача, з урахуванням сучасної кон'юнктури ринку та конкурентного тиску.

Важливою складовою формування цінової політики є її юридичне регулювання, що визначає рамки та обмеження, у межах яких підприємства можуть реалізовувати свої стратегії ціноутворення. Відповідно до Закону України «Про ціни та ціноутворення» від 21 червня 2012 року [7], цінова політика підприємств повинна відповідати встановленим нормам державного регулювання та не порушувати принципів добросовісної конкуренції.

Згідно з цим законом, державна цінова політика є складовою частиною загальної економічної та соціальної політики України й має на меті:

- сприяння розвитку національної економіки та підприємництва;
- протидію зловживанню монопольним (домінуючим) становищем на ринку;
- розширення сфери застосування вільних цін;



➤ забезпечення збалансованості ринку товарів і послуг та підвищення їх якості;

➤ надання соціальних гарантій населенню в умовах зростання цін;

➤ створення економічних гарантій для виробників;

➤ орієнтацію внутрішніх цін на рівень світового ринку [14].

Таким чином, ефективна цінова політика підприємства повинна не лише враховувати економічні чинники, а й відповідати нормативно-правовим вимогам, що діють у країні.

Правове регулювання цінової політики в Україні Закон України «Про ціни та ціноутворення» не лише встановлює базові принципи державного втручання у процеси ціноутворення, але й враховує економічні та соціальні аспекти, що є критично важливими для забезпечення стабільності національної економіки та сприяння соціальному розвитку. Закон регулює формування цінової політики підприємств з урахуванням таких факторів, як імідж компанії, рівень доходів споживачів, обсяг і структура пропозиції на ринку, а також стан конкуренції.

Отже, підприємство насамперед має враховувати юридичне зовнішнє середовище, яке визначає рамки формування цінової політики. Водночас цінова політика суттєво залежить від впливу різноманітних факторів, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори включають такі ключові елементи, як:

- ємність і динаміка ринку,
- виробничі та реалізаційні витрати,
- стратегічні цілі підприємства,
- якість продукції,
- організація постачання,
- стадії життєвого циклу продукції.

Ці чинники визначають внутрішні умови функціонування підприємства, його можливості та обмеження, що безпосередньо впливають на вибір цінової стратегії.



Зовнішні фактори мають не менш вагоме значення і охоплюють:

- ✓ умови постачання сировини та матеріалів,
- ✓ систему дистрибуції,
- ✓ політичну стабільність у країні,
- ✓ рівень конкуренції на ринку,
- ✓ поведінку споживачів та інших учасників ринку,
- ✓ доступність ринків збуту,
- ✓ інтенсивність цінової конкуренції.

До зовнішніх чинників також належать соціально-економічні умови, зокрема рівень доходів споживачів, тип і структура ринку, а також імідж виробника і якість системи управління підприємством. Комплексний аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх факторів дозволяє сформувавши ефективну цінову політику, що відповідає реаліям ринку та стратегічним цілям компанії, а також забезпечує прийняття обґрунтованих цінових рішень.

Розділ 2. Підвищення ефективності цінової політики.

Ефективна цінова політика в роздрібній торгівлі має забезпечувати:

1. Досягнення всіх цілей компанії у визначеному порядку та послідовності.
2. Мінімізацію витрат на отримання ресурсів, необхідних для реалізації поставлених завдань, шляхом вибору оптимальних альтернатив.
3. Встановлення відповідних співвідношень між ключовими показниками діяльності, такими як обсяг продажів та прибуток від продажів.

Стратегічним пріоритетом підприємств роздрібною торгівлі є максимізація прибутку. Водночас успішність їх діяльності значною мірою залежить від здатності задовольняти потреби клієнтів і підтримувати конкурентоспроможність на ринку. У цьому контексті цінова політика виступає важливим інструментом для досягнення зазначених цілей.

При оцінці ефективності цінової політики ритейлера слід брати до уваги комплексний аналіз різних аспектів діяльності компанії, серед яких:

- стратегічне планування,
- фінансові результати,



- реакція на конкурентне середовище,
- рівень задоволеності споживачів,
- соціальна відповідальність підприємства.

Тільки врахування цих факторів дозволяє формувати збалансовану і результативну цінову політику, що сприяє довгостроковому розвитку компанії.

Оцінка ефективності цінової політики повинна базуватися на комплексному підході, що враховує низку ключових показників і факторів, які впливають на успіх діяльності компанії. Вона включає два основні компоненти: прибутковість і зовнішню ефективність.

Прибутковість оцінюється через обсяг прибутку від реалізації продукції, тоді як зовнішня ефективність вимірюється обсягом реалізації (товарообігом), що відображає рівень задоволення споживчого попиту та конкурентоспроможність підприємства.

Такий підхід дозволяє всебічно оцінити якість і ефективність цінової стратегії компанії з урахуванням різних аспектів її діяльності. Іншими словами, для визначення ефективності цінової політики необхідно аналізувати фінансові показники: рівень прибутку, витрати, грошові потоки, товарообіг тощо. Це дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо коригування цінової політики підприємства. Як було зазначено раніше, ціна є одним із головних факторів, що впливають на рішення споживача при виборі товару чи послуги.

Проблема вітчизняних компаній полягає в тому, що, визначивши цінову політику, вони не відстежують своєчасно зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ціну їх товарів. Часто вони також не аналізують вплив цінової політики на ефективність бізнесу. У сучасних умовах динамічного макросередовища дуже важливо оперативно реагувати на зміни та постійно вдосконалювати цінові стратегії.

Керівництво повинно не лише стежити за змінами у державному регулюванні цін і тенденціями цін на аналогічні товари конкурентів, а й активно управляти ціновою політикою всередині компанії, регулярно коригуючи ціни. Покращення цінової політики безпосередньо впливає на прибуток від продажів.



Якщо зниження цін буде необґрунтованим, це може призвести до падіння прибутку і навіть до неможливості покрити витрати до досягнення точки безбитковості.

Підвищення цін, навпаки, може як збільшити, так і зменшити загальний прибуток залежно від обґрунтованості стратегії, реакції ринку та економічної ситуації в макросередовищі. Наприклад враховуючи, що ринок супермаркетів України є олігополістичним, слід підкреслити: зміна цін одним із гравців завжди викликає реакцію інших учасників ринку

Важливо зазначити, що постійний моніторинг цінової політики та коригування цін самі по собі не гарантують успіху. Ефективність управління компанією залежить насамперед від правильної стратегії реагування на зміни цін на товари. Ціна має бути гнучкою, тобто не фіксованою, а такою, що може змінюватися за потреби. Вона повинна відповідати таким вимогам [2]:

➤ Покривати всі витрати. Ціна має бути достатньою для покриття виробничих і реалізаційних витрат та досягнення точки безбитковості.

➤ Бути обґрунтованою і не надто низькою. Занадто низька ціна може не повністю покрити витрати, що знижує прибуток. Крім того, занижена ціна може викликати сумніви у споживачів щодо якості продукції, що негативно вплине на довіру до бренду.

➤ Не бути надто високою. Ціна не повинна перевищувати межі, встановлені ринком та конкурентами. Політика високих цін можлива лише в межах, що враховують сприйнятливість ринку.

Цінова політика передбачає оцінку сили попиту:

❖ Якщо попит високий, ціна може бути вищою;

❖ Якщо попит слабкий — ціна знижується, навіть при однаковій собівартості товару.

Отже, основним методом підвищення ефективності цінової політики є гнучке реагування на попит і впровадження відповідних дій. Іншими словами, компанія повинна чітко розуміти, як діяти в різних ринкових ситуаціях. Попит — це кількість одиниць товару, яку споживачі готові придбати за певною ціною.



Крива попиту може зміщуватися від точки рівноваги, де попит перетинається з пропозицією. Це можна проілюструвати на рисунку 1:

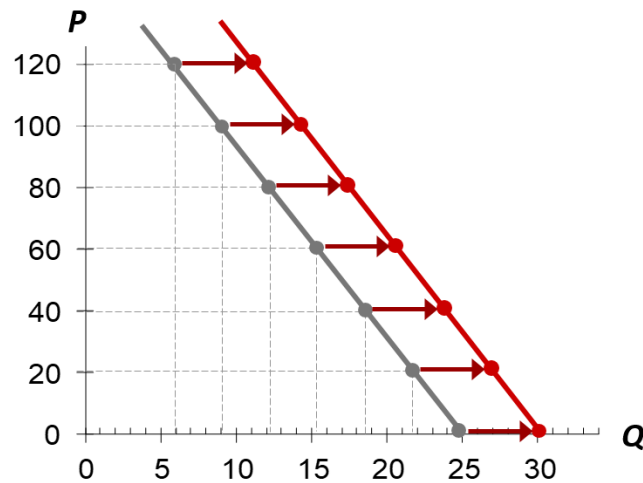


Рисунок 1 – Зміни кривої попиту

Джерело: [2]

Попит може бути різним: відсутнім, негативним, коливатися, знижуватися, бути надмірним або перебувати у точці рівноваги. У залежності від стану попиту, підприємство має застосовувати відповідні дії [11]:

- ✓ За відсутності попиту — необхідно стимулювати його, знижуючи ціни.
- ✓ За негативного попиту — доцільно сформувати попит шляхом встановлення доступних цін.
- ✓ За коливань попиту — для збалансування ситуації можна впровадити гнучкі цінові стратегії.
- ✓ За зниження попиту — варто впровадити систему заохочень і знижок для споживачів.
- ✓ За надмірного попиту — слід підвищити ціни, щоб зменшити попит до оптимального рівня.

При рівновазі попиту і пропозиції — потрібно підтримувати стабільний рівень попиту. На попит можуть впливати такі фактори:

- кількість споживачів;
- рівень доходів споживачів;



- ціни на супутні товари та ціни конкурентів;
- смаки та переваги споживачів;
- очікування споживачів (наприклад, в умовах економічної рецесії, коли люди хвилюються про майбутню зайнятість, попит на дорогі товари, як-от нові автомобілі, може впасти).

Заходи для підтримання попиту та підвищення ефективності цінової політики:

1. Залучення нових споживачів. Для цього рекомендується формувати систему заохочення: впровадження знижок, програм лояльності, проведення рекламних акцій. Важливо також підвищувати репутацію підприємства та підтримувати активну рекламну кампанію для збільшення впізнаваності бренду і товару.

2. Збір та аналіз статистичних даних. Оцінка економічної ситуації в країні та рівня доходів споживачів здійснюється на основі даних Держстату та незалежних статистичних організацій. Це допомагає краще розуміти макросередовище і формувати адекватну цінову політику.

3. Моніторинг діяльності конкурентів. Збір і аналіз інформації про конкурентів дозволяє розробити стратегії для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку.

4. Опитування та анкетування споживачів.

5. Аналіз відгуків і регулярний моніторинг змін у смаках та очікуваннях покупців є ключовими для своєчасного коригування цінової політики.

6. Анкетування є ефективним методом збору даних, оскільки дозволяє швидко охопити велику кількість респондентів і отримати кількісне узагальнення результатів. Використання немаркованих анкет дає можливість отримати об'єктивні дані без впливу на поведінку респондентів та глибше дослідити конкретні питання.

7. Розробка опитування повинна враховувати характер інформаційних потреб і спиратися на теоретичні та соціологічні дослідження для більш глибокого розуміння теми.



8. Опитування вимагає чіткої структури та послідовності запитань, оскільки респонденти заповнюють анкети самостійно [6].

Аспекти задоволеності відвідувачів мережі супермаркетів роздрібної торгівлі, на які доцільно звернути увагу:

- Асортимент продуктів
- Якість продуктів
- Рівень очікувань споживача
- Якість обслуговування
- Рівень впізнаваності та відвідуваності закладу
- Цінова політика
- Стать респондента
- Вік респондента
- Рівень доходу респондента
- Чутливість до акцій та знижок
- Вплив акцій та знижок на вибір товару респондентом

У анкеті збираються два типи даних:

1. Демографічні дані — вік, стать, рівень доходу. Вони дозволяють охарактеризувати профайл середньостатистичного відвідувача, визначити цільову аудиторію і зрозуміти, яка частка респондентів сприймає наявні ціни як прийнятні.

2. Рівень споживчої цінності — питання щодо думки споживачів про цінову політику та інші аспекти діяльності підприємства, які безпосередньо впливають на їх сприйняття і вибір. Таким чином, анкетування є практичним і ефективним методом оцінки цінової політики з боку споживачів. Воно дозволяє швидко отримати якісні дані, які легко аналізувати і на основі яких можна приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Висновки.

У результаті проведеного дослідження були розглянуті основні теоретичні засади цінової політики, її правове регулювання відповідно до Закону України «Про ціни та ціноутворення», а також внутрішні та зовнішні фактори, що



впливають на формування цінової стратегії підприємства. Особлива увага була приділена аналізу ефективності цінової політики в умовах ринку роздрібною торгівлі, з урахуванням впливу попиту, конкуренції та поведінки споживачів.

Були отримані результати щодо практичного підходу до оцінки ефективності цінової політики шляхом анкетування споживачів, що дозволило визначити рівень їхньої задоволеності, виявити вплив акцій, знижок і загального сприйняття цінової політики. Також було встановлено, що анкетування є ефективним інструментом збору об'єктивної інформації про поведінку та очікування споживачів.

Таким чином, регулярний моніторинг цінової політики, її адаптація до змін зовнішнього середовища та орієнтація на потреби клієнтів є необхідною умовою для забезпечення прибутковості, конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Література:

1. Kotler, Ph. Kotler on marketing. Simon and Schuster, 2012.
2. Mankiw, N. Gregory. Principles of economics 6th edition: South-Western College Publications, 2012.
3. Porter, M. E. Competitive Strategy: Free Press, 1980
4. Sammut-Bonnici, Tanya, and Derek F. Channon. Pricing strategy: Wiley encyclopedia of management, 2015. 1-3 с.
5. Shiller, Robert J. Understanding recent trends in house prices and home ownership, 2007.
6. Дудяк, Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України : Вісник Львівського національного аграрного університету / Серія : Економіка АПК 20, 2013. 361-367 с.
7. Закон України «Про ціни та ціноутворення»// Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>



8. Кудренко, Н. В., Т. Ю. Редзюк, Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства: Економіка та суспільство 13, 2017. 210-214 с.

9. Миколайчук, І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні: Вісник ЛТЕУ. Економічні науки, 2019. 39-46 с.

10. Михайленко О.В., Лаленко Т.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві: Економіка та управління підприємствами: Економіка і суспільство. 2017. 304 – 309.

11. Нікітенко, К. С. Трансформація підходів до змісту поняття " цінова політика", 2020. 21

12. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Центр учбової літератури, 2009. 364 с 26

13. Святненко, В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства: Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2011, 121-122: 81-84 с. 33

14. Череп, А. В., Клименко А.А. Ефективність використання основних фондів підприємства: Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2009. 212-215 с. 40

***Abstract.** Increasing the effectiveness of pricing policy within an enterprise remains highly relevant in today's business environment. Market globalization and the volatility of supply and demand present companies with the challenge of adapting their pricing strategies. Understanding customer value orientations and delivering appropriate value through goods and services are key components of enterprise management. A well-developed pricing policy ensures sustainable profit and financial stability for the enterprise.*

***Keywords:** pricing policy, enterprise, pricing, strategy, profit, financial stability, customer value*

Статтю надіслано: 06.06.2025 р.

© Панова К.І.