



УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

УДК 331.101.3

Горбунова А. Д.

Здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня III курсу
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Тези присвячені дослідженню впливу умов нестабільності на процес ціноутворення та поведінку споживачів. Розглянуто сутність ціни та цінової політики. Визначено ключові фактори, що впливають на ціноутворення в умовах нестабільності.

Ключові слова: підприємство, поведінка споживача, умови нестабільності, ціна, цінова політика.



Annotation. The article is devoted to the study of the influence of instability conditions on the pricing process and consumer behavior. The essence of price and pricing policy is considered. The key factors influencing pricing in conditions of instability are identified. The main problems in the field of price management are considered.

Keywords: enterprise, consumer behavior, instability conditions, price, pricing policy.



Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах нестабільності питання ціноутворення постає одним із ключових аспектів управління підприємством. Зростання інфляції, коливання валютного курсу, підвищення витрат на виробництво створюють серйозні виклики для формування цін на товари і послуги, щоб при цьому підприємство залишалося конкурентоспроможним на ринку.

Умови нестабільності впливають не тільки на цінову політику підприємства, а й на споживача. Різне підвищення цін зумовлює зміни в споживачькій поведінці, що призводить до додаткових викликів на підприємствах.

Актуальність теми обумовлена необхідністю вивчення факторів, що впливають на ціноутворення та розробки рекомендацій для покращення цінової політики підприємства в умовах нестабільності.

Серед учених, які досліджували цінову політику підприємств, можна зазначити Н. В. Кудренко, Т. Ю. Редзюк, М. О. Панченко, О. Г. Ратушняк, О. В. Богуславського та інших, які досліджували обґрунтування, формування цінової політики підприємства.

Метою є виявлення впливу умов нестабільності на ціноутворення та поведінку споживача і розроблення рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики підприємств.

Одним із основних факторів, що впливають на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. Ціна – це грошовий вираз вартості товару, який відображає рівень суспільно необхідних витрат праці [1].

У сучасних умовах економічної нестабільності ціни можуть встановлюватися або змінюватися хаотично, без аналізу наслідків. Це підкреслює важливість до підходів управління ціновою політикою підприємства та факторів, що на неї впливають, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Цінова політика підприємства – це загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару та формує уявлення про нього в очах споживачів [2]. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат [1]. Кожне підприємство самостійно визначає свої цілі.



В умовах нестабільності існує достатньо факторів, які впливають на ціноутворення. Вони поділяються на зовнішні та внутрішні фактори.

До зовнішніх факторів, які впливають на ціноутворення в умовах економічної нестабільності, можна віднести: дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів або як в нинішній нестабільній ситуації – війну. До внутрішніх факторів можна віднести витрати фірми, причому в умовах нестабільності не всі їх складові підлягають контролю з боку підприємства – ціни на сировину, транспортні витрати [3], непередбачувані обставини через нестабільну ситуацію.

За умов нестабільності змінюється і поведінка споживачів. За останній рік відбулося доволі значне зростання цін. Особливо на найбільш важливі потреби для людей, такі як: продукти харчування, одяг, послуги, оренду житла та транспорт. Нестабільність вплинула і на збільшення витрати споживачів, через що вони почали купувати дешевші аналоги, меншу кількість товарів чи взагалі відмовились від деяких покупок чи послуг, стали частіше користуватися знижками та акціями.

Для забезпечення стійкої конкурентоспроможності на ринку суб'єкт господарювання зобов'язаний сформувати обґрунтовану цінову стратегію. Вибір оптимального методу ціноутворення детермінується сукупністю ендогенних (внутрішніх) та екзогенних (зовнішніх) чинників впливу.

На практиці в економічній діяльності підприємств імплементуються такі основні групи методів ціноутворення:

1. Витратні (затратні) методи. Сутність цього підходу полягає у калькулюванні ціни на основі суми прямих і непрямих витрат на одиницю продукції, до яких додається цільова норма прибутку. При цьому обов'язково враховується нижній ціновий поріг (собівартість).

2. Метод цінового орієнтування на цільову норму рентабельності (прибутку). Ціна встановлюється з метою досягнення заздалегідь визначеного рівня рентабельності на інвестований капітал.

3. Метод ціноутворення на основі сприйнятої (відчутної) цінності товару. Застосування цього методу передбачає специфічне позиціонування продукту на ринку. Цінова пропозиція формується з орієнтацією на конкретний сегмент споживачів, готових сплачувати не лише за матеріальну вартість товару, але й за комплекс супутніх нематеріальних благ (послуг, іміджу, якості).

4. Ринкові (конкурентні) методи: ціноутворення на основі рівня поточних цін. Цей підхід орієнтує фірму на зовнішню ринкову кон'юнктуру, а не на внутрішні витрати. Ціна визначається шляхом аналізу цінової політики ключових конкурентів та загального ринкового паритету.

5. Метод встановлення ціни на основі конкурсних торгів (тендерне ціноутворення). У процесі конкурсних процедур кожен учасник встановлює мінімально можливу ціну пропозиції, яка має бути конкурентною (нижчою за пропозиції опонентів), але при цьому не опускається нижче граничного рівня собівартості [4].

У контексті зростаючої економічної нестабільності підприємства зіштовхуються зі значними викликами щодо підтримки цінової стабільності, ефективного стратегічного планування та збереження конкурентних позицій. Отже, критично важливим завданням є модернізація процесів ціноутворення, спрямована на підвищення їхньої гнучкості, оперативності та здатності до швидкої адаптації до мінливого ринкового середовища.

Рекомендації щодо удосконалення цінової політики підприємства доцільно згрупувати за ключовими напрямками:

1. Адаптація цінового механізму.

Динамічне ціноутворення: перехід від фіксованих прайс-листів до гнучкого, регулярного перегляду цін, що залежить від зовнішніх ринкових індикаторів (попиту, цін конкурентів) і внутрішніх змінних витрат.

Персоналізація цінової пропозиції: розробка програм лояльності та впровадження персоналізованого ціноутворення, що базується на аналізі індивідуальних вподобань і купівельної історії клієнтів.

2. Оптимізація операційних процесів.

Короткострокове планування: зміщення акценту на короткострокове (оперативне) планування діяльності для забезпечення швидкої реакції на кон'юктурні зміни.

Посилення контролю: систематичне вдосконалення та безперервний моніторинг процесів ціноутворення (контролінг).



3. Цифрова трансформація та партнерство.

Інтеграція технологій: автоматизація систем збору, обробки та аналізу даних щодо ринкової ситуації, цінової політики конкурентів і клієнтських запитів. Це забезпечує аналітичну основу для прийняття оперативних рішень.

Укріплення ланцюгів постачання: розвиток довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин із постачальниками. Це сприяє стабілізації вхідних витрат та гарантуванню безперервності поставок, а також дає змогу укласти угоди про фіксацію ціни на визначений часовий горизонт.

Удосконалення системи ціноутворення є комплексним та багатфакторним процесом, але його реалізація критично необхідна для збереження конкурентоспроможності та підвищення економічної ефективності підприємства в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах зростаючої економічної нестабільності ціноутворення функціонує як ключовий, але вразливий інструмент управління підприємством, ефективність якого прямо залежить від сукупності ендогенних та екзогенних чинників впливу. Зростання цін викликає трансформацію споживачької поведінки, що вимагає від суб'єктів господарювання не лише обґрунтування методів ціноутворення (зокрема, з використанням витратних, ринкових і споживчо-орієнтованих підходів), але й оперативної модернізації всієї цінової політики. Критичною необхідністю для забезпечення стійкої конкурентоспроможності є впровадження комплексних рекомендацій, спрямованих на адаптацію цінового механізму (динамічне ціноутворення), оптимізацію операційного планування та цифрову трансформацію процесів для мінімізації ризиків у зовнішньому середовищі.

Перспективи подальших досліджень охоплюють вдосконалення стратегій управління ціновою політикою компанії з урахуванням різних нестабільних умов та ситуацій. Важливим напрямом є вивчення впливу поведінки споживача в умовах нестабільності та їх ролі в діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козлова І. М.

Література: 1. Небава М. І., Адлер О. О., Лесько О. Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч. 2. Організація виробництва : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2011. 31 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Nebava_Mykola/Ekonomika_ta_orhanizatsiia_vyrobnychoi_diiialnosti_pidpriemstva_Chastyna_2.pdf. 2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с. 3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Вид-во КНУ, 2003. 4. Панченко М., Стренковська А. Ю. Управління ціновою політикою на підприємстві. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 4. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.9>. 5. Карпенко А. А. Аналіз цінової політики на підприємстві та напрями її вдосконалення : кваліф. робота. НУПП, 2023. 69 с. URL: <https://reposit.nupr.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17728/1/Карпенко%20%20A.A.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2025 р.

