

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-39)

УДК: 698.1

САВЧЕНКО Олена

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7580-9048>

e-mail: savchenko@khmnmu.edu.ua

ГРЕКОВ Михайло

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0002-6617-3521>

e-mail: 98gmm@ukr.net

ІНСТРУМЕНТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ЙОГО БЕЗПЕКИ

Недостатнє усвідомлення значущості та ролі інструментів ціноутворення серйозно обмежує потенціал компаній у нарощуванні їх фінансової міцності, негативно позначається на рентабельності, спричиняє труднощі з управління грошовими потоками та зменшує здатність протистояти загрозам. Невчасна реакція на зовнішні та внутрішні небезпеки часто стає причиною катастрофічних фінансових втрат. В той же час, навіть мінімальні зміни в ціні здатні призвести до коливань доходу в межах 20-50% як у бік зростання, так і в бік зменшення. Однак, незважаючи на цю залежність, лише незначна частина найбільших світових компаній (близько 5% зі списку Fortune 500) ефективно використовує можливості оптимального ціноутворення. У статті досліджуються ключові інструменти ціноутворення, які можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності фінансового управління та забезпечення їх фінансової безпеки. Підкреслено важливість диференціювання інструментів ціноутворення відповідно до факторів впливу на ціну, а також значущість новітніх інформаційних систем і технологій, зокрема штучного інтелекту, в процесі збору інформації про ціни конкурентів.

Автори наголошують на необхідності розглядати ціноутворення як складний і динамічний процес, що потребує розробки прогресивного механізму.

Ключові слова: ціноутворення, фінансове управління, безпека підприємства, методи ціноутворення, ризики ціноутворення, механізм ціноутворення

SAVCHENKO Olena, HREKOV Mykhailo

Khmelnitskyi National University

PRICING TOOLS IN THE FRAMEWORK OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF FINANCIAL MANAGEMENT AND SECURITY OF AN ENTERPRISE

The lack of understanding of the fundamental importance and key role of pricing instruments is a serious barrier that significantly limits the potential of companies to strategically build their financial strength and ensure long-term stability. This inevitably leads to a negative impact on profitability, creates significant difficulties in the effective cash flow management. This can be vital for operating activities, and critically reduces the overall ability of the company to withstand various financial threats and unforeseen crises. In modern fast-changing and highly competitive business environment, external and internal dangers can arise unexpectedly, so untimely or ineffective responses to these negative factors often result in catastrophic financial losses that can significantly in the long-term. At the same time, paradoxically, even small and seemingly imperceptible changes in the price of goods or services can cause huge fluctuations in the total income of an enterprise, and these variations can reach impressive levels of 20-50%, both in the positive direction, contributing to the growth of profits, and in the negative direction, leading to a significant decrease in profits. This fact underlines the extreme sensitivity of financial results to pricing policy. However, despite this obvious and statistically proven correlation between pricing and financial performance, only a tiny amount of the world's largest and most influential companies, namely about 5% of the prestigious Fortune 500, demonstrate an effective understanding and consistent use of optimal pricing as a strategic tool for maximising profits and ensuring sustainable financial development. This indicates a considerable untapped potential in pricing for most companies.

The article provides a detailed study of the key pricing instruments that can be successfully applied by various enterprises in order to significantly improve the efficiency of their financial management and ensure an adequate level of financial security in the permanent uncertainty. Particular attention is paid to emphasising the crucial importance of careful differentiation of the choice and application of pricing instruments in accordance with specific factors that have a direct impact on the formation of prices in the market. In addition, the author emphasises the importance of integrating the latest information systems and technologies, including the power of artificial intelligence, into the process of prompt collection and comprehensive analysis of critical information on prices set by key competitors in the market. This allows businesses to make more informed and timely decisions about their pricing policy.

The authors of the article consistently emphasise the necessity to consider the pricing process not as a static function, but as a complex, multifaceted and dynamic process that is constantly evolving under the influence of various internal and external factors. In this regard, there is an urgent need to develop and implement a flexible and adaptive progressive pricing mechanism that would meet the modern requirements of a market economy, take into account the changing consumer preferences, technological innovations and strategies of competitors, and ensure a sustainable financial position of the enterprise in the long term. Such a mechanism should be based on in-depth data analysis, forecasting of market trends and prompt response to any changes in the business environment.

Keywords: pricing, financial management, enterprise security, pricing methods, pricing risks, pricing mechanism.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 30.04.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Недостатньо чітке розуміння ролі інструментів ціноутворення, а також їх неефективне використання - значно обмежують компанії в перспективах нарощення фінансового міцності, забезпеченні ефективного фінансового управління в цілому. Страждає рівень прибутковості, виникають складнощі в керуванні грошовими потоками, рівень стійкості до фінансових потрясінь зменшується. Так виникають загрози фінансовій безпеці в умовах нестабільного ринкового середовища, потужної конкуренції та інших зовнішніх обставин. В статті наголошено на важливості ролі інструментів ціноутворення для забезпечення стабільного фінансового становища, а також необхідності побудови ефективного механізму ціноутворення, який враховував би вплив безпекових факторів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання ціноутворення широко розглядаються в економічній літературі, зокрема, такими науковцями - Корієв В. Л., Лабурцева О. І. та Безкоровайна С. В., Дугіна С.І., Яценко Р. М., Шкварчук Л. О., Перерва П.Г., Мазур О.С. та багатьма іншими. В літературних джерелах всебічно розглядаються аспекти стратегічного рівнів ціноутворення, цінової політики, аналізуються методи ціноутворення, однак, систематизації способів врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, розробки цілісного механізму ціноутворення на сьогодні немає.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

В статті досліджено інструменти ціноутворення, а також необхідність їх диференціації з огляду на фактори впливу, розвиток сучасних інформаційних систем, технологій штучного інтелекту, тощо. Наголошено на необхідності комплексного погляду на процес ціноутворення, забезпечення його динамічності, потребі розробки механізму ціноутворення, що відповідає прогресивним вимогам.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Система фінансового менеджменту підприємства формується відповідно до відносної важливості цілей компанії та покликана сприяти досягненню її стратегічних цілей. Так, цілі фінансового менеджменту можуть включати запобігання неплатоспроможності та економічних провалів, встановлення домінуючої позиції на ринку по відношенню до конкурентів, збільшення обсягів виробництва та продажів, максимізацію прибутку, завоювання певного сегменту ринку, тощо[6]. Звичною практикою є визначення цілей, спрямованих на збільшення добробуту акціонерів компанії, збільшення ринкової вартості компанії, що теж вимагає стабільного поточного доходу, зниження виробничих і фінансових ризиків [6].

Ціноутворення є складним і багатогранним процесом, який відіграє ключову роль у підтримці конкурентних переваг підприємства, гарантуванні його фінансової стабільності. Ціни є надзвичайно дієвим інструментом впливу на фінансові показники та ефективність роботи підприємства, поряд з витратами. Зв'язок між ціною та ефективністю функціонування підприємства забезпечується, як відомо, доходом (виручкою) від реалізації продукції, операційним та чистим прибутком, рівнем надбавки, рентабельністю продукції та ін.[4] Дані показники діяльності компанії визначають ступінь ефективності її цінової політики. Хочемо підкреслити, що як зазначає О. Мазур, ціну легко змінити, але визначення та обґрунтування її найоптимальнішого рівня в конкретній ситуації, за певних умов, є дуже непростою завданням. Це справжнє мистецтво управління, що вимагає глибокого розуміння ринку та бізнес-процесів [3].

Ще в 1992 році відома міжнародна консалтингова фірма McKinsey & Company опублікувала доповідь «Управління ціною, збільшення прибутку» (Managing Price, Gaining Profit), в якій визначено, що правильно встановлена ціна — найшвидший і найефективніший спосіб отримання максимального прибутку. Учасники дослідження дійшли висновку, що збільшення обсягу продукції на 1% призводить до збільшення операційного прибутку на 3,3%, в той час як підвищення ціни на 1% збільшує операційний прибуток на 11,1%[7]. Як засвідчує статистика сьогодні[8], навіть незначний вплив на ціну може збільшити або зменшити дохід на 20-50%, але, навіть знаючи це, лише 5% компаній зі списку Fortune 500 забезпечують встановлення оптимальних цін.

В спрощеному вигляді, залежність між прибутком та ціною відображено на рисунку 1. Як бачимо, оптимальною є та ціна, яка дає підприємству максимум прибутку, та, одночасно відображає готовність споживачів до покриття витрат на товар.

Звичайно, в умовах ринкової економіки існує безліч обмежуючих аспектів, до яких можна віднести готовність споживачів купувати продукцію, рівень їх доходів, стабільність попиту, цінність продукції для споживача, конкурентоздатність продукції та компанії в цілому, тощо. Тому, сьогодні автори часто наголошують на необхідності переходу «від статичного поняття надлишкового попиту при ізольованій заданій ціні, до динамічної та цілісної версії поняття - інтегралу надлишкового попиту вздовж цінової траєкторії, керованої конкуренцією продавців, що дозволяє чітко сформулювати закони попиту і пропозиції та зосередити увагу ринків на змінах цін у відповідь на вигоди від обміну, мотиви прибутковості та процес встановлення ціни»[5].

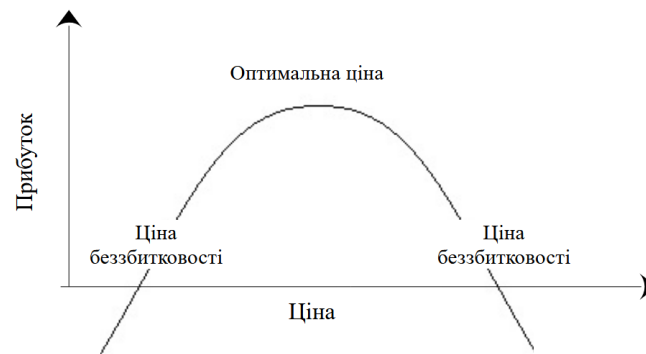


Рис.1. Вплив ціни на прибуток компанії [1]

Щодо переліку цінових інструментів, які визначають фактори успіху компанії на ринку та впливають на ефективність діяльності, виокремимо цінову стратегію підприємства, цінові рішення тактичного плану, інструменти цінового аналізу, методи ціноутворення.

Прикладами цінових стратегій, як відомо, є стратегія проникнення на ринок, стратегія преміальних цін, психологічних цін, стратегія «знання вершків», конкурентного ціноутворення, динамічного ціноутворення та інші. Виграшна цінова стратегія формується в результаті дефініції цінності товару для споживача, визначення оптимальних для компанії сегментів споживачів, комплексного дослідження цих споживачів та експериментування з монетизацією цієї вартості [8]. Реальний порядок дій з монетизацією буде відрізнятися, але здебільшого всі компанії повинні пропрацювати фундаментальні та основні питання, про які ми сказали, перш ніж переходити до оптимізації та прискорювачів зростання [8]. Вибір цінової стратегії здійснюється в залежності від фінансового становища компанії та впливу зовнішніх чинників, зокрема, рівня витрат на виробництво, інформації про конкурентів та споживачів, загроз в ланцюгах постачань [1].

Суть цінової політики компанії полягає у визначенні оптимального рівня цін на товари, забезпечення їх гнучкості відповідно до ринкового попиту. Головна мета цінової політики – завоювання бажаної частки ринку, забезпечення необхідного обсягу продажів, досягнення інших важливих стратегічних та поточних цілей бізнесу [4]. Обрана компанією цінова політика має безпосередній, миттєвий вплив на бізнес та фінансові результати. Непродумана цінова політика знайде відображення в падінні рентабельності та спадній динаміці продажів [2]. Розробка цінової політики зазвичай передбачає відповіді на такі ключові питання:

- 1) в яких ситуаціях потрібно встановлювати засади нової цінової політики?
- 2) Коли потрібно реагувати на цінові зміни товарів конкурентів?
- 3) Щодо яких позицій асортименту необхідно переглянути ціни?
- 4) Як розподілити в часі заплановані цінові зміни?

В умовах сучасного динамічного ринку онлайн-торгівлі, для збереження лідерських позицій, необхідно оперативно відстежувати цінові тенденції та наявність товарів на ринку. Інформація, яку дає аналіз цін з вебсайтів і торгових платформ, є сьогодні критично важливою для компанії, а використання програмного забезпечення (сервісів або API) з даною метою, значно полегшує цей процес. Серед інструментів такого аналізу цін, найбільш популярними вважають Bright Data, Smartproxy, ParseHub, Browse.ai та багато інших. Застосування таких сервісів дозволить компаніям бути більш конкурентоспроможними на ринку за рахунок: отримання більш обґрунтованої інформації та її аналізу; кращого розуміння поведінки споживачів; розробки цінових сценаріїв та визначення впливу ціни на можливі обсяги реалізації; порівняно більшої гнучкості та адаптивності цінової політики, що призводить до зростання прибутковості компанії в цілому.

В результаті аналізу інформації, відбувається зменшення деструктивного впливу факторів середовища, натомість підвищується готовності компанії до змін, скорочується кількість непередбачуваних ситуацій в сфері цінової політики конкурентів. Загальний рівень безпеки підприємства перед зовнішніми та внутрішніми викликами зростає.

Серед методів ціноутворення виділяють наступні: витратні методи, із врахуванням конкуренції, з орієнтацією на споживача, параметричні (економічні) методи. Їх різноманітність вказує на те, що в залежності від ситуації, виду діяльності компанії, її позиції на ринку, можуть бути застосовані різні методи. Зазначимо лише, що чисто витратні методи показали свою неефективність на практиці, а витратна ціна потребує корегування за рахунок застосування врахування впливу зовнішніх обставин. Аналіз витрат сьогодні необхідний, скоріше, для визначення мінімальної границі ціни, нижче якої продавати продукцію або надавати сервіси буде не вигідно.

Як бачимо, ціноутворення є достатньо складним процесом та вимагає комплексного аналізу, застосування відмінних цінових інструментів на кожному етапі функціонування підприємства, а також залежно від факторів впливу на діяльність компанії. На нашу думку, саме комплексний аналіз, його безперервність, знання можливостей цінового диференціювання, усвідомлення масштабу впливу ціни на

показники виручки та прибутку, дозволять підприємствам бути ефективними на ринку та обумовлять його стабільну фінансову позицію.

У таблиці 1 нами визначено деякі детермінанти та відповідні їм цінові інструменти.

Таблиця 1.

Фактори дії на ефективність функціонування підприємств та відповідні їм інструменти ціноутворення

Фактори впливу	Цінові інструменти
Розмір витрат (на сировину, оплату праці, накладні витрати)	- Диференціація методів ціноутворення; - стратегії поглинання витрат як короткострокові заходи; - стратегія збереження ціни при зниженні витрат та стратегія зниження ціни при збереженні витрат; - хеджування цін на сировину.
Фінансовий стан підприємства (ліквідність, прибутковість, залежність від запозичень)	- Підвищення цін для менш чутливих до ціни сегментів та їх збереження для відносно чутливих сегментів (гнучке ціноутворення); - оптимізація цінової структури (перегляд знижок, зменшення/збільшення періоду кредитування).
Ринкові умови (попит і пропозиція, конкуренція, інфляція, економічний цикл)	- Диференціація цінових стратегій в залежності від попиту та пропозиції (проникнення на ринок, преміальне ціноутворення, на основі цінності для клієнта та ін); залежно від сили конкуренції (на рівні з конкурентами, цінова війна та ін); залежно від стадії економічного циклу (ріст, спад, депресія та ін); - програми лояльності та знижки.
Державне регулювання (податки, мита, ціновий контроль)	- Диференціація методів ціноутворення (наприклад, врахування регіонального аспекту); - оптимізація витрат для забезпечення прибутковості в межах встановлених цінових обмежень; - прогнозування впливу державного регулювання на ціни та попит
Технології (автоматизація технологічного процесу, автоматичне опрацювання інформації)	- Сучасні інструменти цінового аналізу: програмне забезпечення для динамічного забезпечення (Dynamic Pricing Software), інструменти моніторингу цін конкурентів (Competitor Price Monitoring Tools), інструменти ШІ для аналізу цін, тощо
Глобалізація (міжнародна конкуренція, динаміка валютних курсів)	- Цінові стратегії виходу на міжнародні ринки; - врахування впливу чинників інфляції та інших ризиків
Поведінка споживачів (чутливість до цін, лояльність до бренду)	- При зростанні чутливості споживачів до рівня цін: інструменти лояльності, психологічні методи ціноутворення; - при зростанні попиту: методи преміального ціноутворення, ціноутворення на основі попиту

Саме знання закономірностей впливу (рисунок 2), дозволить керівникам отримати комплексну картину, врахувати всі особливості та тенденції.

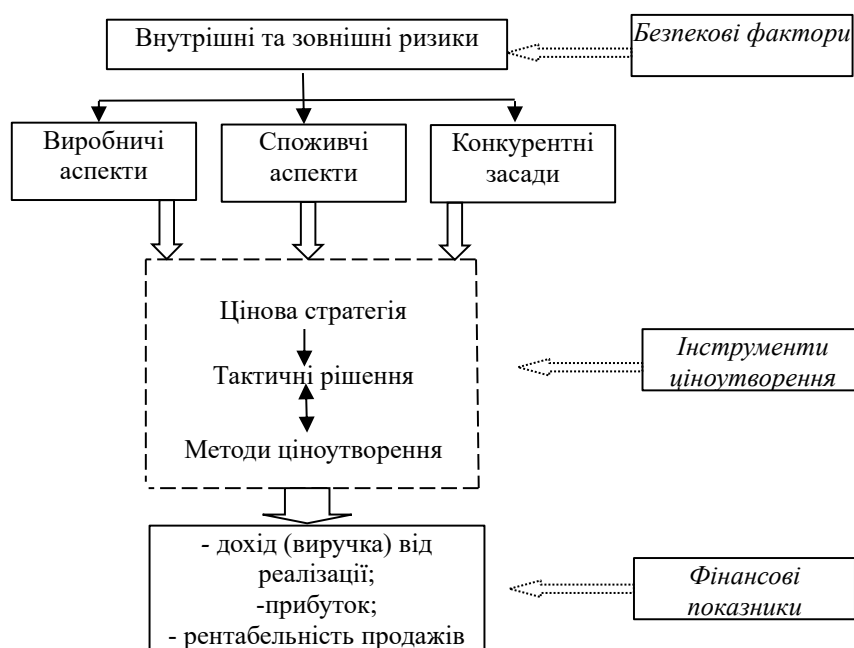


Рис.2. Взаємозалежність понять

Для ефективного функціонування підприємств в умовах мінливого ринку, необхідно забезпечити динамічність ціноутворення, здатність швидко адаптуватися до нових обставин і потреб споживачів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ціноутворення є важливим інструментом фінансового управління підприємством. Правильно встановлена ціна може забезпечити підприємству конкурентні переваги, збільшити прибутковість та зміцнити його фінансову безпеку. В той же час, неефективне ціноутворення може призвести до збитків, втрати ринкової частки та навіть банкрутства. Сучасне бізнес-середовище вимагає від керівників підприємств відмови від застарілих підходів до ціноутворення на користь більш сучасних, динамічних.

Виникає необхідність цілісного сприйняття всіх ключових аспектів діяльності підприємства, визначення впливу на них ринкових факторів. Щоб залишатися конкурентоздатними, компаніям необхідно забезпечити гнучкість ціноутворення, оперативно реагуючи на зміни попиту, пропозиції та дій конкурентів. Отже, основним завданням керівництва є створення комплексного, адаптивного механізму ціноутворення, який використовує сучасні технології та аналітику для прийняття обґрунтованих рішень і успішного досягнення стратегічних цілей.

Література

1. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування // *Економіка та суспільство*. – 2022. – № 44. – URL: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
2. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства // *Економіка і суспільство*. – 2017. – № 13. – С. 210–214.
3. Мазур О. Є. *Ринкове ціноутворення: навчальний посібник*. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
4. Шушкова Ю. В., Парфенюк Є. І. Методичні засади оцінювання управління ціноутворенням в системі фінансового менеджменту підприємства // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2021. – № 5(2). – С. 67–71.
5. Inoua Sabiou, Smith Vernon. *Price Formation: Overview of the Theory*. – 2022. – URL: http://doi.org/10.1007/978-3-031-08428-7_4.
6. Sitinjak C., Johanna A., Avinash B., Bevoor Bevoor. Financial Management: A System of Relations for Optimizing Enterprise Finances – A Review // *Journal Markcount Finance*. – 2023. – Vol. 1(3). – URL: <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i3.104>.
7. Сучасні концепції ціноутворення для малого та середнього бізнесу. – URL: <https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsii-ysinoutvorenniya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu#1325>.
8. *The Pricing Strategy Guide* (2021). Choosing Pricing Strategies That Grow (Not Sink) Your Business. – URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>.

References

1. Zaverbnyi, Andrii, & Nitsenko, Dmytro. (2022). *Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia*. *Ekonomika ta suspilstvo*, 44. URL: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
2. Kudrenko, N. V., Redziuk, T. Yu., & Muravska, T. M. (2017). *Obgruntuvannia tsinovoï polityky pidpriemstva*. *Ekonomika i suspilstvo*, 13, 210–214.
3. Mazur, O. Ye. (2012). *Rynkove tsinoutvorennia: navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 480 p.
4. Shushkova, Yu. V., & Parfeniuk, Ye. I. (2021). *Metodychni zasady otsiniuvannia upravlinnia tsinoutvorenniam v systemi finansovoho menedzhmentu pidpriemstva*. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5(2), 67–71.
5. Inoua, S., & Smith, V. (2022). *Price Formation: Overview of the Theory*. URL: http://doi.org/10.1007/978-3-031-08428-7_4
6. Sitinjak, C., Johanna, A., Avinash, B., & Bevoor, B. (2023). *Financial Management: A System of Relations for Optimizing Enterprise Finances – A Review*. *Journal Markcount Finance*, 1(3). URL: <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i3.104>
7. Suchasni kontseptsii tsinoutvorennia dlia maloho ta serednoho biznesu. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsii-ysinoutvorenniya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu#1325>
8. *The Pricing Strategy Guide* (2021). Choosing Pricing Strategies That Grow (Not Sink) Your Business. URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>