



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

М.З.Н.

Мала академія наук
України під егідою
ЮНЕСКО



Національний
технічний університет
ДНІПРОВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА
1899



Міністерство освіти і науки України
Національна академія наук України
Національний центр «Мала академія наук України»
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Київський національний університет
будівництва і архітектури
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**ХVІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКАДЕМІЧНА Й УНІВЕРСИТЕТСЬКА
НАУКА: РЕЗУЛЬТАТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

09 – 12 грудня 2025 року
Полтава

середовища майбутнього.

Література:

1. Schiano-Phan, R., & Soares Gonçalves, J. C. (2022). *Sustainability in Architectural Education — Editorial. Sustainability*, 14(17), 10640. <https://doi.org/10.3390/su141710640>
2. Selim HS, Mayhoub MS and Abuzaid A (2025) *Reinterpreting the Vitruvian model in contemporary architectural education: integrating empirical insights from five schools of architecture. Front. Educ.* 10:1528083. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1528083>
3. Salama, A. M., & Patil, M. P. (2025). *The Socius in Architectural Pedagogy: Transformative Design Studio Teaching Models. Architecture*, 5(3), 61. <https://doi.org/10.3390/architecture5030061>

УДК 336.71:004.9

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В БІЗНЕСІ

Обиход Г.О.

*Інститут демографії та досліджень якості життя
імені Михайла Птухи НАН України
anna.obikhod82@gmail.com*

Чичуліна К.В.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Chichulinak@ukr.net*

В умовах сьогодення, коли світова економіка перебуває у постійній турбулентності та трансформаціях, бізнеси вимушені вишукувати нові шляхи для збільшення прибутків та утримання конкурентоспроможності на ринку. Одним із таких стратегічних маневрів є раціональна цінова політика, що є ключовим елементом загальної стратегії розвитку підприємства. Цінова політика безпосередньо впливає на широкий спектр показників, таких як обсяг реалізації, рівень рентабельності та конкурентні переваги продукції.

Цінова політика відіграє визначальну роль у забезпеченні успішної діяльності будь-якого підприємства, адже вона визначає прибутковість, конкурентоспроможність та позицію компанії на ринку. В умовах глобалізації та посилення конкуренції, що стали характерною рисою сучасності, компанії зобов'язані постійно здійснювати аналіз та оптимізацію своєї цінової політики, аби утримувати свої позиції на ринку та забезпечувати довгострокову стабільність [1].

Щоб визначена вартість гарантувала конкурентоспроможність виробленої продукції та була привабливою для покупців, необхідно брати до уваги характеристики товарів та процес ціноутворення в конкретній галузі. В умовах мінливого ринку, компанії повинні систематично переглядати та удосконалювати свій ціновий підхід.

Висока конкурентоспроможність продукту свідчить про сенс його виробництва та відкриває двері для успішних продажів. Конкурентоспроможність компаній підкреслює їх вміння оцінювати попит та пропозицію на ринку, виготовляти та реалізовувати продукцію, котра приваблює покупців краще, ніж товари конкурентів.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що значна кількість підприємств зіткнулися з труднощами, що стосуються ефективності їх цінової стратегії [2]. Вартість товарів і послуг нерідко не відповідає реальним витратам на їх виробництво та надання, що призводить до зниження прибутковості та конкурентоспроможності компанії. Значна частина підприємств також не має чіткого алгоритму формування цін, що ускладнює процес прийняття рішень та може призвести до невдачі на ринку.

Отже, дослідження цінової політики на підприємстві та вдосконалення її підходів є надзвичайно важливим завданням, адже це сприятиме забезпеченню стабільності та успіху діяльності компанії на ринку, збільшенню її прибутків та конкурентоспроможності.

У сучасних умовах ведення бізнесу цінова політика відіграє визначальну роль, впливаючи на позиціонування компанії в конкурентному середовищі та, безпосередньо, на її прибутковість. Цінова політика являє собою сукупність стратегічних рішень, що спрямовані на встановлення оптимальної вартості товарів або послуг з метою максимізації фінансового результату для підприємства. Розглянемо далі процес формування цінової політики на підприємстві та основні фактори, які впливають на ухвалення відповідних рішень (рис.1).

Підприємства повинні враховувати виробничі витрати, які включають заробітну плату персоналу, вартість сировини та матеріалів, а також інші витрати, пов'язані з виробництвом продукції або наданням послуг. Важливо розрахувати собівартість продукту та додати до неї необхідну маржу, що дозволить визначити ціну продажу. Величина маржі визначається обраною підприємством стратегією щодо конкуренції. У випадку, якщо підприємство пропонує унікальний продукт або послугу, воно може встановити вищу ціну. Натомість, на ринку з високою конкуренцією ціни можуть бути знижені для залучення більшої кількості клієнтів.

Окремо слід зупинитися на значенні дослідження ринку та споживачів. Для підприємства важливо розуміти, що саме очікують споживачі від продукту чи послуги. На основі аналізу попиту підприємство може встановити оптимальну ціну, яка буде привабливою для покупців і забезпечить високу конкурентоспроможність на ринку.

Для ефективного формування ЦП треба враховувати не лише внутрішні, але й зовнішні фактори. До них належать фінансова політика держави, зміни валютних курсів, загальна ринкова кон'юнктура та інші зовнішні умови. Наприклад, коливання валютних курсів може суттєво вплинути на вартість виробництва продукту або послуги, що, своєю чергою, вплине на ціну продажу. Також державне регулювання в питаннях оподаткування та інших фінансових зобов'язань може мати значний вплив на собівартість та цінову політику підприємства.

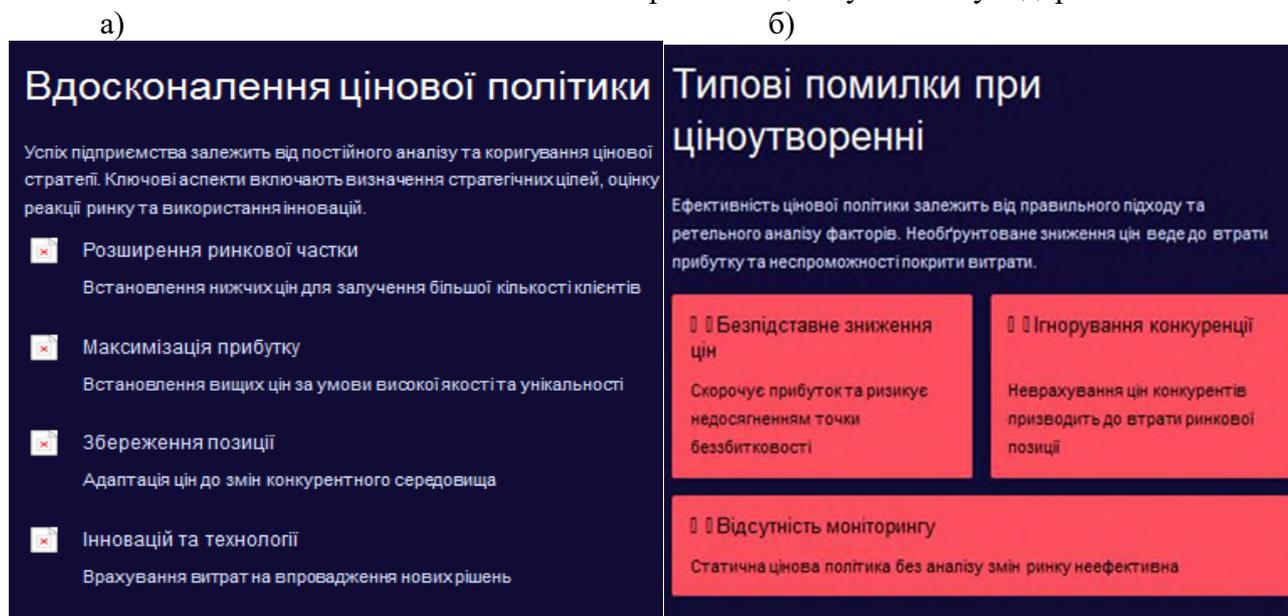


Рисунок 1 – Оптимізаційний механізм цінової політики: а) напрями; б) типові помилки ціноутворення

Ще одним вагомим аспектом при визначенні цінової стратегії є змагання між компаніями на ринку. Конкуренція безпосередньо впливає на те, як підприємство визначає ціни. Скажімо, якщо компаній-конкурентів багато, підприємству доведеться встановлювати нижчі ціни, щоб зацікавити клієнтів. У ситуації, коли підприємство пропонує ексклюзивний продукт і конкуренція незначна, воно може встановити вищу ціну, щоб збільшити прибутки.

Важливо враховувати технічні можливості та інновації підприємства при встановленні цін. Наприклад, якщо підприємство використовує сучасні технології та новітні матеріали, вартість виробництва може бути вищою, що вплине на цінову політику. Також здатність до масштабування чи скорочення виробництва є важливим фактором у процесі визначення цінової політики.

Узагальнюючи, формування цінової політики – це комплексний процес, який вимагає ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників, а також вивчення ринку та споживачів. Вірно підібрана цінова стратегія сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, максимізації прибутку та задоволенню потреб клієнтів. Для цього необхідно постійно здійснювати моніторинг змін на ринку та аналізувати їхній вплив на ціни підприємства.

Додатково, значущим чинником при розробці цінової стратегії є встановлення стратегічних цілей підприємства. Наприклад, якщо пріоритетом є розширення ринкової частки, може бути доцільним встановлення нижчих цін порівняно з конкурентами. Якщо ж основна мета – отримання прибутку, можливе встановлення вищих цін, проте це має супроводжуватися забезпеченням належної якості продукції чи послуг.

Удосконалення цінової політики (рис.2) безпосередньо впливає і на прибуток від реалізації підприємства. Зниження вартості продукції здатне впливати на розмір загального прибутку підприємства - як позитивно, так і негативно. Безпідставне зменшення ціни на товари веде до скорочення прибутку і може призвести до нездатності фірми покрити всі витрати, тобто до фіаско у досягненні точки беззбитковості. Збільшення ціни товарів може мати як позитивний, так і негативний вплив на загальний прибуток фірми. Це безпосередньо залежить від кваліфікованого підходу до ціноутворення, ретельного аналізу реакції ринку на зміни цін, а також, що найважливіше, обробки та аналізу даних стосовно економічного стану макросередовища. Зростання ціни на продукцію позначається на загальному прибутку підприємства. Варто розуміти, що постійний моніторинг цінової політики та її коригування ще не гарантують успіху. Ефективність діяльності компанії, в першу чергу можна визначити коректністю обраної стратегії змінності цінового показника на продукцію.

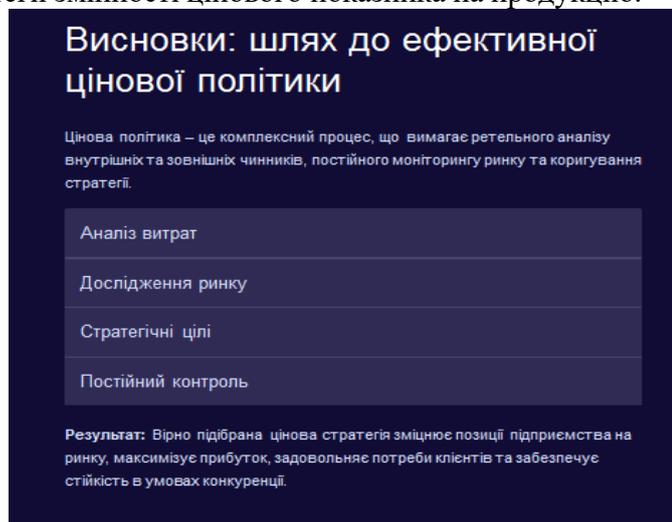


Рисунок 2 – Напрями побудови ефективної цінової політики

Література:

1. Chichulina K. Development of pricing models in the sugar market and their forecasting on commodity exchanges. *Економіка і регіон*. №1. 2020. С. 52-63. URL: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/8555/1/1%2873%292020_52-63.pdf.

2. Чичуліна К.В. Сучасні цінові стратегії торговельних підприємств. Тези 70-ої ювілейної наукової конференції професорів, викладачів, наук. працівників, аспірантів та студентів університету. Том 1 (Полтава, 23 квітня -18 травня 2018 року). Полтава: ПолтНТУ, 2018. .С. 285 – 286. URL: <http://reposit.pntu.edu.ua/handle/PoltNTU/4533>