ISSN (Online): 3083-7782
Електронний науковий журнал «ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА»

УДК 658.8:338.5

Носань Наталія Сергіївна
доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту та державної служби
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: 0000-0002-4005-8333

Бреус Ярослав Вікторович
здобувач бакалаврського рівня вищої освіти
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
ORCID: 0009-0006-6845-2427

Мишенко Тетяна Вячеславівна
здобувачка бакалаврського рівня вищої освіти
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
ORCID: 0009-0004-8044-7351

DOI: 10.25313/economics-2026-3-107-45

Авторське право © Автор(и).
Це стаття з відкритим доступом, що розповсюджується відповідно до умови ліцензії Creative Commons Attribution Ліцензія 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Анотація. *Вступ. В умовах посилення ринкової конкуренції, глобалізації та нестабільності зовнішнього середовища підприємства повинні приділяти особливу увагу ефективності цінової політики. Зміни в попиті, конкурентному середовищі та споживчих звичках вимагають переходу від традиційних до більш гнучких та стратегічно орієнтованих рішень. Цінова політика є ключовим елементом управлінської стратегії, який прямо впливає на конкурентоспроможність, прибутковість і ринкові позиції підприємства, тому її формування потребує комплексного підходу з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників. Це підвищує актуальність застосування стратегічних підходів до ціноутворення.*

Мета. Метою статті є дослідження стратегічних підходів до формування й управління ціновою політикою підприємства в умовах ринкової конкуренції, розробка авторського підходу та визначення напрямів її вдосконалення з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи використано методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, системного підходу та структурно-логічного моделювання. Теоретичне узагальнення дозволяє аналізувати підходи до стратегічного управління, порівняльний аналіз – зіставляти різні стратегії, системний підхід оцінює взаємодію внутрішніх і зовнішніх факторів, а структурно-логічне моделювання – обґрунтовує авторський підхід до інтеграції стратегічного управління з конкурентними стратегіями підприємства.

Результати. У статті обґрунтовано доцільність переходу до стратегічного управління ціновою політикою підприємства на основі інтеграції витратного, ринкового та ціннісного підходів. Запропоновано адаптивно-ціннісну модель регуляторного типу, яка забезпечує формування збалансованого цінового рішення шляхом синхронної взаємодії ключових регуляторів та врахування динаміки ринкового середовища. Очікується, що впровадження даного підходу сприяє підвищенню точності ціноутворення на 10–15%, зростанню прибутковості на 7–12%, збільшенню ринкової частки на 5–10% та підвищенню адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення економіко-математичних моделей оцінювання ефективності запропонованого підходу, а також на його апробацію в діяльності підприємств різних галузей. Перспективним напрямом є інтеграція цифрових аналітичних інструментів у процес управління ціновою політикою, що дозволить підвищити обґрунтованість і оперативність прийняття цінових рішень.

Ключові слова: *цінова політика підприємства, стратегічне управління, ринкова конкуренція, ціноутворення, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми. В умовах посилення ринкової конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища підприємства стикаються з необхідністю постійного перегляду та адаптації своєї цінової політики. Неефективні рішення можуть призвести до втрати ринкових позицій, зниження прибутковості та ослаблення конкурентних переваг. Особливої актуальності набуває питання формування стратегічних підходів до управління цінами, які дозволяють узгодити інтереси підприємства з поведінкою споживачів та діями конкурентів. У зв'язку з цим виникає потреба у вдосконаленні існуючих механізмів ціноутворення та розробці більш гнучких інструментів управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування цінової політики та стратегічного ціноутворення активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, у працях Z. Abidin та A. Jamaluddin розглядаються підходи до формування цінових стратегій у контексті забезпечення конкурентних переваг підприємства, акцентуючи увагу на адаптації до ринкових умов [1]. M. Gerpott та J. Berends досліджують механізми ціноутворення в умовах цифрових ринків, підкреслюючи зростання ролі динамічного ціноутворення [2]. M. Tang та співавтори аналізують моделі цього підходу з урахуванням поведінки стратегічних споживачів і невизначеності попиту [3].

Варто відзначити наукові дослідження та статті Н. М. Євтушенко та Н. К. Василькової, які обґрунтовують вплив цінової стратегії на прибутковість підприємства та його конкурентні позиції в умовах нестабільності, а також Р. С. Кошель, Л. Д. Глущенко, Т. М. Пілявоз, які акцентують увагу на системному підході до формування цінового розвитку як складової загальної бізнес-стратегії підприємства [4–6]. Узагальнення наукових підходів свідчить, що недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції стратегічного управління цінами в єдину адаптивну модель прийняття рішень.

Метою статті є дослідження та узагальнення стратегічних підходів до формування і управління ціновою політикою підприємства в умовах ринкової конкуренції, формування авторського підходу, а також обґрунтування напрямів її удосконалення з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів ринкового середовища.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені питанням стратегічного управління ціновою політикою підприємств, формування конкурентних цінових стратегій та адаптації підприємств до умов ринкової конкуренції. Інформаційну базу також становлять аналітичні матеріали, узагальнення практики функціонування підприємств у конкурентному середовищі та узагальнені статистичні дані щодо ринкових тенденцій. У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що дозволили комплексно розглянути проблематику формування цінової політики.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах загострення ринкової конкуренції цінова політика підприємства стає важливим елементом управління, забезпечуючи оптимальний баланс між витратами, попитом та реакцією конкурентів. Її ефективність визначає здатність підприємства зміцнювати позиції на ринку, підтримувати стабільну прибутковість і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність [7]. Крім того, цінова політика впливає на імідж компанії, сприяючи формуванню лояльності споживачів і забезпеченню гнучкості у відповідь на зміни зовнішнього середовища. Проте традиційні методи ціноутворення, зосереджені на витратах, ринку або конкурентних стратегіях, не завжди забезпечують достатню адаптивність до швидких змін, що вимагає застосування більш гнучких і стратегічно орієнтованих підходів.

Стратегічне управління ціноутворенням має бути інтегрованою системою, що ґрунтується на комплексному аналізі внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішніх ринкових умов. В рамках цієї системи цінові рішення повинні бути взаємопов'язані з загальною стратегією розвитку підприємства, що забезпечує узгодження економічних інтересів компанії з поведінкою споживачів і конкурентів. Таке поєднання дозволяє максимізувати ефективність прийнятих рішень на всіх етапах діяльності підприємства, від виробництва до маркетингу [8, с. 64]. Важливою складовою цього процесу є постійний моніторинг змін у ринковому середовищі та коригування цінових параметрів для збереження конкурентоспроможності. Тільки через систематичний аналіз та оперативну адаптацію підприємство здатне зберігати свою конкурентну перевагу та реагувати на виклики, що постають на ринку.

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє стверджувати, що формування цінової політики базується на різних домінуючих орієнтирах, серед яких виокремлюються витратний, ринковий та ціннісно-орієнтований підходи, що відрізняються логікою формування ціни — від внутрішніх витрат підприємства до ринкової кон'юнктури та суб'єктивного сприйняття цінності товару споживачем. Інтеграція цих підходів дозволяє створити концептуальну модель стратегічного формування цінової політики, яка надає чітке уявлення про послідовність етапів управлінського процесу, включаючи взаємозв'язок між зовнішнім середовищем, внутрішніми ресурсами підприємства та прийняттям цінових рішень (рис. 1) [9].

Попри різноманітність підходів до ціноутворення, найбільш ефективним є їх інтегрування в єдину стратегічну систему управління, яка надає підприємству гнучкість та адаптивність для своєчасного реагування на зміни ринкових умов і збереження конкурентних позицій. В рамках цього підходу запро-

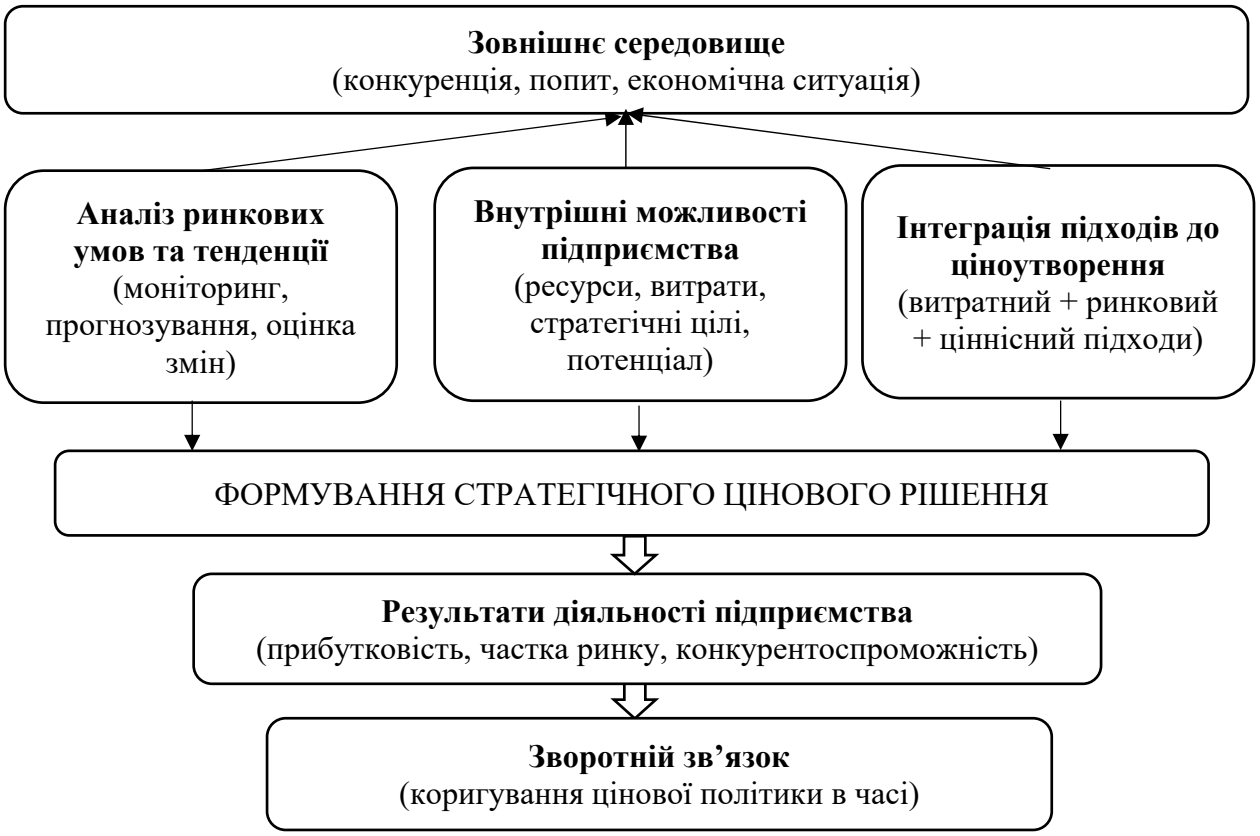

Рис. 1. Концептуальна модель стратегічного формування цінової політики підприємства
Джерело: узагальнено авторами на основі [9; 10]

поновано адаптивно-ціннісну модель стратегічного ціноутворення, яка розглядає процес формування цін як динамічну систему, де одночасно взаємодіють основні фактори, що визначають ціноутворення. Відмінністю цієї моделі від традиційних підходів є розробка адаптивного механізму узгодження цінових параметрів, що передбачає постійну взаємодію ключових регуляторів ціноутворення — витратного, ринкового та ціннісного. Такий механізм дозволяє підприємствам не лише оперативно адаптувати ціни до змін у попиті, конкурентному середовищі та витратній структурі, але й більш точно враховувати споживчі переваги та поведінку на ринку. Завдяки цьому організації можуть оперативно реагувати на короткострокові коливання та довгострокові тенденції, що підвищує точність і ефективність ціноутворення. Крім того, інтеграція цих регуляторів дозволяє зменшити ризики, пов'язані з неефективним ціноутворенням, і забезпечити більш збалансовану цінову стратегію, що відповідає вимогам ринку та максимізує прибутковість підприємства. Узагальнену структурно-логічну інтерпретацію цієї адаптивно-ціннісної моделі представлено в концептуальній схемі (рис. 2), яка відображає механізм формування збалансованих цінових рішень підприємства.

Сутність запропонованої моделі полягає у тому, що цінове рішення підприємства є результатом постійної взаємодії трьох ключових факторів: забезпечення рентабельності та покриття витрат, аналіз ринкової кон'юнктури, що враховує конкурентне середовище та попит, а також оцінка споживчої цінності, що відображає готовність покупця сприймати та оплачувати запропоновану ціну. Узгодження дії цих елементів дозволяє формувати збалансовану цінову політику, що є одночасно економічно обґрунтованою, конкурентоспроможною та орієнтованою на споживача.

Важливою особливістю моделі є те, що зазначені регулятори функціонують не ізольовано, а в режимі постійної взаємодії та взаємного коригування, що забезпечує досягнення оптимального співвідношення між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми ринковими умовами. Зокрема, зміни у витратній структурі підприємства автоматично впливають на параметри допустимого рівня ціни, що, у свою чергу, коригується з урахуванням конкурентного тиску та еластичності попиту. Одночасно оцінка споживчої цінності дозволяє уточнювати верхні межі ціни, виходячи з рівня її прийнятності для цільових сегментів ринку.

Крім того, запропонована модель передбачає наявність механізму зворотного зв'язку, який забезпечує безперервний моніторинг результатів реалізації цінових рішень та їх подальше коригування. Це дозволяє

Рис. 2. Адаптивно-ціннісна регуляторна модель стратегічного ціноутворення підприємства
Джерело: складено авторами

підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів і конкурентів, а також мінімізувати ризики прийняття неефективних цінових рішень.

Зазначений підхід дозволяє не лише підвищити обґрунтованість цінових рішень, але й сформувати системну основу для їх оперативного коригування відповідно до змін зовнішнього середовища. У цьому контексті важливим є оцінювання практичної результативності запропонованої моделі, що дає змогу визначити її вплив на ключові показники діяльності підприємства та обґрунтувати доцільність впровадження у сучасних умовах господарювання.

Впровадження адаптивно-ціннісної моделі регуляторного типу стратегічного ціноутворення підприємства сприяє підвищенню ефективності управління ціновою політикою та позитивно впливає на фінансово-економічні показники діяльності. Зокрема, за оцінками, очікується підвищення точності формування цінових рішень на 10–15% завдяки інтеграції витратних, ринкових та ціннісних параметрів. Окрім того, впровадження цієї моделі може призвести до збільшення прибутковості підприємства на 7–12% завдяки більш ефективному балансу між ціною та попитом. За оцінками, можливе зростання ринкової частки на 5–10%, що пояснюється покращенням адаптивності до змін ринкового середовища, а також зменшенням втрат від неефективних цінових рішень на 8–12%. Крім того, завдяки підвищеній гнучкості, швидкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури може збільшитися на 10–20%, що дозволить оперативно коригувати цінову політику.

Отже, запропонована адаптивно-ціннісна модель регуляторного типу формує комплексний позитивний ефект, який проявляється у підвищенні ефективності ціноутворення, зміцненні конкурентних позицій підприємства та забезпеченні його стійкого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано доцільність переходу до управління ціновою політикою на основі інтеграції витратного, ринкового та ціннісного підходів. Розроблена авторська модель дозволяє удосконалити існуючі підходи до ціноутворення, забезпечуючи їх адаптивність, гнучкість та орієнтацію на довгострокову ефективність діяльності підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах посилення ринкової конкуренції та зростання динамічності зовнішнього середовища традиційні підходи до формування цінової політики підприємства втрачають свою ефективність через обмежену адаптивність і фрагментарність прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано доцільність

переходу до стратегічного управління ціноутворенням, яке передбачає інтеграцію витратного, ринкового та ціннісно-орієнтованого підходів у межах єдиної управлінської системи.

У роботі запропоновано адаптивно-ціннісну модель регуляторного типу стратегічного ціноутворення підприємства, яка, на відміну від існуючих підходів, базується на синхронній взаємодії ключових регуляторів формування ціни та забезпечує динамічне балансування між внутрішніми економічними параметрами підприємства, ринковою кон'юнктурою та сприйняттям цінності продукції споживачем. Практична значущість запропонованої моделі полягає у підвищенні обґрунтованості цінових рішень, зниженні ризиків неефективного ціноутворення та посиленні конкурентних позицій підприємства.

Результати дослідження демонструють, що при впровадженні адаптивно-ціннісного підходу очікується покращення ключових фінансово-економічних показників діяльності підприємства, зокрема: підвищення точності формування цін на 10–15%, зростання рівня прибутковості на 7–12%, збільшення ринкової частки на 5–10% та зниження втрат від неефективних цінових рішень на 8–12%. Окрім того, за оцінками, очікується підвищення швидкості реагування на зміни зовнішнього середовища на 10–20%, що дає змогу підприємствам оперативно коригувати цінову політику відповідно до актуальних умов ринку.

Це дозволяє розглядати запропоновану модель як ефективний інструмент стратегічного управління ціновою політикою в умовах нестабільного ринкового середовища.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням економіко-математичного інструментарію оцінювання параметрів запропонованої моделі, а також із її апробацією на прикладі конкретних підприємств різних галузей економіки. Окремого наукового інтересу набуває питання інтеграції цифрових технологій та аналітичних систем у процес реалізації адаптивно-ціннісного підходу, що дозволить підвищити точність і швидкість прийняття цінових рішень в умовах цифровізації економіки.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.
ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.
ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.
КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Elumilade O.O., Ogundeji I.A., Achumie G.O., Omokhoa H.E., Omowole B.M. Optimizing corporate tax strategies and transfer pricing policies to improve financial efficiency and compliance. *Journal of Advance Multidisciplinary Research*. 2022. 1(2). P. 28–38. URL: https://www.synstojournals.com/multi/article/view/147 (дата звернення: 17.02.2026).

2. Kopalle P.K., Pauwels K., Akella L.Y., Gangwar M. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. 2023. 99(4). P. 580–593. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003

3. Cakranegara P.A., Kurniadi W., Sampe F., Pangemanan J., Yusuf M. The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature. *Jurnal Ekonomi*. 2022. 11(03). P. 1115–1120. URL: https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/845 (дата звернення: 17.02.2026).

4. Євтушенко Н.М.., Василькова Н.К. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Економічний простір.* 2025. № 197. С. 167–173. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173

5. Кошель Р.С. Цінова політика як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. *Theories of world science and technology implementation: The XVIII International Scientific and Practical Conference.* 2023. № 4. С. 55–58. URL: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/Theories-of-world-science-and-technology-implementation.pdf (дата звернення: 01.03.2026).

6. Глущенко Л.Д., Пілявоз Т.М. Цінова політика підприємства. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. 2023. С. 228–229.

7. Ковальчук А.М., Сафонік Н.В., Гейдор В.О. Особливості ціноутворення як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємств у контексті використання превентивних підходів адаптації до викликів безпекового середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-200

8. Ліганенко І.М., Дарушин О.В., Ніколаєв О.В. Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство.* 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96

9. Дергалюк Б.В., Середюк К.М. Методи управління ціновою політикою підприємства. *Ефективна економіка.* 2024. № 6. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20

10. Мазур О. М., Склярова Ю. А. Адаптація цінової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2026. № 209 С. 104–109. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.209.104-109

References

1. Elumilade, O. O., Ogundeji, I. A., Achumie, G. O., Omokhoa, H. E., & Omowole, B. M. (2022). Optimizing corporate tax strategies and transfer pricing policies to improve financial efficiency and compliance. *Journal of Advance Multidisciplinary Research, 1*(2), 28–38. Retrieved from https://www.synstojournals.com/multi/article/view/147

2. Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing, 99*(4), 580–593. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003

3. Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: A review of the literature. *Jurnal Ekonomi, 11*(3), 1115–1120. Retrieved from https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/845

4. Yevtushenko, N. M., & Vasylkova, N. K. (2025). Tsinova polityka pidpryiemstva v umovakh nestabilnosti [Pricing policy of the enterprise in conditions of instability]. *Ekonomichnyi prostir*, (197), 167–173. https://doi.org/10.30838/EP.197.167–173 [in Ukrainian].

5. Koshel, R. S. (2023). Tsinova polityka yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah pidpryiemstva [Pricing policy as a tool for forming competitive advantages of the enterprise]. In *Theories of world science and technology implementation: The XVIII International Scientific and Practical Conference* (No. 4, pp. 55–58). Retrieved from https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/Theories-of-world-science-and-technology-implementation.pdf [in Ukrainian].

6. Hlushchenko, L. D., & Piliavoz, T. M. (2023). Tsinova polityka pidpryiemstva [Pricing policy of the enterprise]. In *Suchasni tendentsii rozvytku finansovykh ta innovatsiino-investytsiinykh protsesiv v Ukraini: materialy VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Current trends in the development of financial and innovation-investment processes in Ukraine: Proceedings of the VI International scientific-practical conference] (pp. 228–229) [in Ukrainian].

7. Kovalchuk, A. M., Safonik, N. V., & Heidor, V. O. (2024). Osoblyvosti tsinoutvorennia yak instrumentu pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpryiemstv u konteksti vykorystannia preventyvnykh pidkhodiv adaptatsii do vyklykiv bezpekovogo seredovyshcha [Features of pricing as a tool for improving enterprise efficiency in the context of preventive adaptation approaches to security challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-200 [in Ukrainian].

8. Lihanenko, I. M., Darushyn, O. V., & Nikolaiev, O. V. (2024). Osoblyvosti tsinoutvorennia na vyrobnychykh pidpryiemstvakh v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti [Features of pricing at manufacturing enterprises under economic instability]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (61). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96 [in Ukrainian].

9. Derhaliuk, B. V., & Serediuk, K. M. (2024). Metody upravlinnia tsinovoiu politykoiu pidpryiemstva [Methods of managing enterprise pricing policy]. *Efektyvna ekonomika*, (6). https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20 [in Ukrainian].

10. Mazur, O. M., & Skliarova, Yu. A. (2026). Adaptatsiia tsinovoi polityky pidpryiemstv v umovakh voiennoho stanu [Adaptation of enterprise pricing policy under martial law conditions]. *Ekonomichnyi prostir*, (209), 104–109. https://doi.org/10.30838/EP.209.104-109 [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 02.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026
Дата публікації: 31.03.2026

ISSN (Online): 3083-7782
Електронний науковий журнал «ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА»

Nosan Nataliia
Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and of Economic Security Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

Breus Yaroslav
Applicant for Higher Education of the Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

Myshenko Tetiana
Applicant for Higher Education of the Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

STRATEGIC APPROACHES TO THE FORMATION AND MANAGEMENT OF THE PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF MARKET COMPETITION

Summary. *Introduction. In the context of increasing market competition, globalization, and the instability of the external environment, enterprises must focus on the effectiveness of their pricing policy. Changes in demand, competitive conditions, and consumer habits require a shift from traditional to more flexible and strategically oriented decisions. Pricing policy is a key element of strategic management that directly influences an enterprise's competitiveness, profitability, and market positioning. Therefore, its formulation requires a comprehensive approach that takes into account both internal and external factors. This increases the relevance of applying strategic approaches to pricing.*

Purpose. The purpose of this article is to examine strategic approaches to the formation and management of enterprise pricing policy in the context of market competition, develop an author's approach, and identify directions for its improvement, considering both internal and external factors.

Research Methods. To achieve the goal of the work, methods of theoretical generalization, comparative analysis, systems approach, and structural-logical modeling have been used. Theoretical generalization allows for the analysis of approaches to strategic management, comparative analysis helps to compare different strategies, the systems approach evaluates the interaction of internal and external factors, and structural-logical modeling substantiates the author's approach to integrating strategic management with competitive strategies.

Results. The article justifies the need for transitioning to strategic management of enterprise pricing policy based on the integration of cost, market, and value-based approaches. An adaptive-value model of regulatory type is proposed, which ensures the formation of balanced pricing decisions through the synchronized interaction of key regulators and consideration of market dynamics. It is expected that the implementation of this approach will lead to a 10–15% increase in pricing accuracy, a 7–12% growth in profitability, a 5–10% increase in market share, and enhanced enterprise adaptability to changes in the external environment.

Discussion. Further research should be directed at the development of econometric models for evaluating the effectiveness of the proposed approach, as well as its implementation in the operations of enterprises from various industries. A promising direction is the integration of digital analytical tools into the process of managing pricing policy, which will improve the justification and timeliness of pricing decisions.

Key words: *enterprise pricing policy, strategic management, market competition, pricing, competitiveness.*