

*Паукуда М.О.**аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4625-8624>**Pashkuda Maksym**State University of Trade and Economics*

## АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ЕЛЕКТРОПОСТАЧАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### ANALYSIS OF PRICING METHODS AND FEATURES OF THEIR APPLICATION AT ELECTRICITY SUPPLY ENTERPRISES

**Анотація.** У статті досліджено особливості ліберальної моделі ринку електричної енергії в Україні. Було визначено динаміку кількості підприємств, які виконують функції електропостачальників на вітчизняному ринку електричної енергії упродовж 2019–2022 років. Обґрунтовано, що особливу увагу варто приділити здійсненню систематизації існуючих методів ціноутворення задля визначення можливості їх застосування на електропостачальних підприємствах в умовах лібералізації ринку. Охарактеризовано специфічні особливості застосування методів ціноутворення на електропостачальних підприємствах. Здійснено поділ на три групи методів ціноутворення, серед яких такі: витратні, параметричні та ринкові. Визначено специфіку продукції ринку електричної енергії з метою вибору методів ціноутворення, який підходить безпосередньо для електропостачальних підприємств. Здійснено критичний аналіз таких методів ціноутворення: метод повних витрат, метод прямих витрат, метод цільового ціноутворення, метод питомих показників, метод граничних витрат, метод на основі «графіку беззбитковості», метод трьох оцінок, метод слідування за ринковими цінами, метод слідування за цінами фірми-лідера ринку, метод розрахунку на основі прийнятих цін, метод регресивного аналізу, метод надбавки до ціни, метод престижних цін, метод змагання, метод орієнтації на конкурентів, тендерний метод (метод запечатаного конверту) ціноутворення, метод оцінки максимально прийнятної ціни, метод кривої досвіду, метод зонального ціноутворення, метод біржового ціноутворення. Визначено, що не всі методи ціноутворення можуть застосовуватись на електропостачальних підприємствах, враховуючи різницю в специфіці роботи кожного з їхніх типів. Встановлено, що найменшу кількість рекомендованих методів мають електропостачальники, які здійснюють продаж електричної енергії за вільними цінами, що пов'язано з їх специфікою

роботи в частині чутливості до зміни ціни на ринку електричної енергії, тому при ціноутворенні не можуть собі дозволити нехтувати прогнозуванням майбутніх періодів та кон'юнктурою ринку.

**Ключові слова:** електропостачальне підприємство, ринок, ціна, методи ціноутворення, лібералізація ринку.

**Постановка проблеми.** Ціноутворення – це складний та надзвичайно динамічний процес, який складається з великої кількості факторів. При виборі оптимальної ціни на товари чи послуги, підприємство може конкурувати на ринку, забезпечувати свою платоспроможність та стійкість. Дані питання набувають особливого значення і для сфери енергетики також, яка є базовою галуззю національної економіки.

Для визначення ціни можна використати один з двох підходів:

1. Згенерувати будь-яке випадкове значення і встановити таку ціну за певний товар або послугу, але, скоріш за все, ця ціна не буде економічно обґрунтованою і буде нижчою від собівартості (це призведе до банкрутства, оскільки не будуть покриті витрати), або спричинить значне перевищення (це також призведе до банкрутства, оскільки товар або послуга будуть занадто дорогими і його не будуть купляти).

2. Провести економічний аналіз та розрахувати реальну вартість товару або послуги за допомогою одного або групи методів ціноутворення, що скоріш за все, сприятиме розвитку підприємства.

Особливу увагу варто приділити саме останньому підходу та здійснити систематизацію методів ціноутворення задля визначення можливості їх застосування на електропостачальних підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В основі сучасної теорії та практичного застосування методології ціноутворення на підприємствах та у галузі в цілому знаходяться напрацювання таких відомих вчених, як Ф. Бастія, Е. Бем-Баверка, Ф. Візера, У. Джевонса, Ф. Енгельса, Дж. Мак-Куллоха, Дж. Мілля, К. Менгера, А. Маршалла, В. Петті, Д. Рікардо, Н. Сеніора, Ж. Сея, Є. Слуцького, А. Сміта, М. Туган-Барановського та ін. Важливий внесок у вивчення питання методів ціноутворення зробили видатні вітчизняні науковці, як Ю. Ямненко, Т. Терещенко, П. Клепач, С. Голов, В. Лень, П. Саблук, А. Пасічник, В. Кутирєв, В. Пасічник, М. Дем'яненко, В. Горьовий, С. Тимчук, М. Макаренко, Т. Савченко, Л. Шкварчук, Л. Дунда, О. Білоцерківський, Ю. Ямненко, Т. Терещенко, П. Клепач.

У науковій літературі представлена велика кількість методів ціноутворення, проте, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень, не всі можуть бути імplementовані під час формування ціни на електропостачальних підприємствах.

**Мета дослідження** полягає в уніфікації та систематизації методів ціноутворення на електропостачальних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відкриття «ліберальної» моделі ринку – це поступова лібералізація ринків електричної енергії, оскільки відбувається перехід від монопольного до конкурентного ринку електричної енергії. Вищезгаданий перехід призводить до:

- пошуку нових і більш ефективних механізмів взаємозв'язку покупців та продавців електричної енергії;
- можливості підприємств покращити свою комерційну діяльність;
- збільшення конкуренції, що в свою чергу повинно позитивно відобразитись на якості обслуговування споживачів;

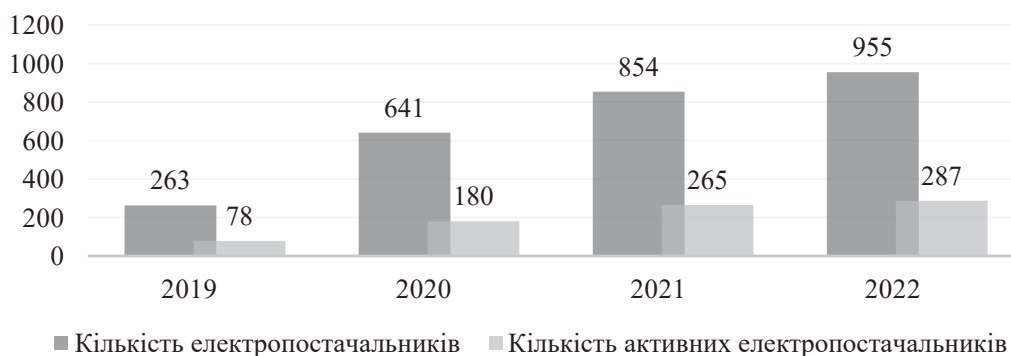
– залучення широкого кола інвесторів для спорудження нових і переоснащення діючих енергетичних установок.

Таким чином, на ринку електричної енергії з'являються нові учасники, серед яких присутні електропостачальники. На момент відкриття роздрібного ринку (01.01.2019) на ринку діяли 263 постачальники. Станом на 01.01.2022 таких кількість таких постачальників вже становить 955. Кількість підприємств, які виконують функції електропостачальників станом на початок року наведено на рис. 1.

Окремо варто відзначити конкуренцію між електропостачальними підприємствами. Станом на 01.01.2022 955 електропостачальників (з яких 287 активно працюють на ринку електричної енергії) обслуговують 142 025 непобутових споживачів. Через конкуренцію або припинення роботи постачальника станом на 01.01.2020 6563 непобутових споживачів змінили свого постачальника. Станом на 01.01.2021 цей показник вже склав 12498 непобутових споживачів. І вже станом на 01.01.2022 досяг значення 32802 непобутових споживачів. Таким чином станом на 01.01.2022 вже 23% від всіх непобутових споживачів, що купують електричну енергію у електропостачальників розпочали співпрацю з новим постачальником.

У зв'язку з виникненням нової моделі ринку відносно нещодавно, досі залишається поза увагою питання особливостей застосування методів ціноутворення на електропостачальних підприємствах.

Важливим етапом процесу ціноутворення є вибір способу встановлення конкретної ціни, який базується на певних розрахунках. Сучасна практика ціноутворення характеризується наявністю декількох підходів до встановлення цін, різноманітністю методів і методичних підходів до ціноутворення, вибір яких залежить від мети ціноутворення та наявної інформації [2].



**Рис. 1. Динаміка кількості підприємств, які виконують функції електропостачальників упродовж 2019–2022 рр.**

*Джерело: сформовано на основі [1]*

У науковій літературі представлено досить значна кількість методів ціноутворення та підходів щодо їх класифікації, Проте, в рамках даного дисертаційного дослідження, пропонуємо зупинитись більш детально на наступних із них.

В наукових працях найчастіше зустрічається три групи методів ціноутворення, серед яких витратні, параметричні та ринкові. Такий підхід є досить обґрунтованим через те, що пропозиція та попит є основними факторами, що обумовлюють функціонування ринку. Наведена класифікація не є універсальною, оскільки не кожний з наведених методів підійде для того чи іншого підприємства через специфіку продукції яку воно виробляє чи послуги, які воно надає.

У зв'язку з цим, пропонуємо розглянути класифікацію методів ціноутворення та доцільності

їх використання на електропостачальних підприємствах виходячи зі специфіки їх роботи (табл. 1).

Однак, необхідно визначити специфіку продукції, ринки, на яких можливо її реалізувати, проаналізувати доступну інформацію і вже після цього обирати метод ціноутворення, який підходить безпосередньо для цього підприємства. З метою з'ясування особливостей застосування слід охарактеризувати кожен з класифікаційних груп та визначити їх доцільність до використання на електропостачальних підприємствах.

Метод повних витрат, метод прямих витрат, метод цільового ціноутворення, метод питомих показників на базі одного та декількох параметрів, агрегатний метод і баловий метод характеризуються точністю та конкретністю результатів, але мають ряд недоліків, серед яких насамперед

Таблиця 1

**Класифікація методів ціноутворення та доцільності їх використання на електропостачальних підприємствах виходячи зі специфіки їх роботи**

Електропостачальник за вільними цінами	Постачальник універсальних послуг	Постачальник «Останньої надії»
Метод граничних витрат	Метод повних витрат	Метод повних витрат
Метод мінімальних витрат	Метод прямих витрат	Метод прямих витрат
Метод на основі «графіку беззбитковості»	Метод цільового ціноутворення	Метод граничних витрат
Метод структурної аналогії	Метод питомих показників на базі одного параметру	Метод мінімальних витрат
Метод обліку рентабельності активів	Метод питомих показників на базі декількох параметрів	Метод цільового ціноутворення
Метод трьох оцінок	Агрегатний метод	Метод питомих показників на базі одного параметру
Метод слідування за ринковими цінами	Метод трьох оцінок	Метод питомих показників на базі декількох параметрів
Метод слідування за цінами фірми-лідера ринку	Метод слідування за ринковими цінами	Агрегатний метод
Метод розрахунку на основі прийнятних цін в практиці даного ринку	Метод слідування за цінами фірми-лідера ринку	Метод на основі «графіку беззбитковості»
Метод регресивного аналізу	Метод розрахунку на основі прийнятних цін в практиці даного ринку	Метод структурної аналогії
Метод надбавки до ціни	Метод регресивного аналізу	Метод обліку рентабельності активів
Метод орієнтації на конкурентів	Метод орієнтації на конкурентів	Метод трьох оцінок
Тендерний метод	Тендерний метод	Метод слідування за ринковими цінами
Метод біржового ціноутворення	Метод зонального ціноутворення	Метод слідування за цінами фірми-лідера ринку
-	Метод біржового ціноутворення	Метод розрахунку на основі прийнятних цін в практиці даного ринку
-	-	Метод регресивного аналізу
-	-	Метод орієнтації на конкурентів
-	-	Тендерний метод
-	-	Метод біржового ціноутворення

Джерело: сформовано на основі [3–11]

ігнорування впливу факторів попиту та пропозиції, саме тому їх використання в процесі ціноутворення на електропостачальних підприємствах, які здійснюють продаж електричної енергії за вільними цінами не є доцільним. Однак, застосування цих методів є доцільним для використання для двох інших категорій електропостачальників, таких як постачальники універсальних послуг (для постачання електричної енергії побутовим та малим непобутовим споживачам) та постачальник «останньої надії», оскільки для них розрахунково встановлюється тариф. У випадку недоотримання необхідних коштів постачальниками універсальних послуг та постачальником «останньої надії» в поточному періоді, вони будуть скориговані в наступному.

Метод граничних витрат має специфічні умови застосування, діє у випадку перевищення рівня продаж та характеризується гнучкістю цін, в той час коли метод мінімальних витрат передбачає високу ризиковість отримання збитків, шляхом відшкодування лише мінімального розміру витрат. Тому дані методи рекомендується використовувати на електропостачальних підприємствах, які здійснюють продаж електричної енергії за вільними цінами у випадку очікування перевищення рівня продаж, за якого будуть компенсуватись всі витрати або за умови свідомого вибору збитковості підприємства. Також можуть бути застосовані для постачальника «останньої надії», оскільки однозначно будуть невдоволення покупців, що придбали електричну енергію за більш високою ціною.

Метод на основі «графіку беззбитковості» передбачає формування ціни за умови беззбитковості, але його особливістю є можливість використання лише для однономенклатурного виробництва, тому використання даного методу доцільне на електропостачальних підприємствах, які спеціалізуються лише на одному виді товару або послуг. Якщо підприємство займається реалізацією електричної енергії виробленої з різних джерел або з більш широким спектром послуг, то слід відмовитись від використання даного методу. Обмеження в частині використання підприємствами із випуску одного виду продукції характерне і для методу структурної аналогії та методу ціноутворення на основі рентабельності активів. Вищезазначені методи доцільно використовувати для електропостачальних підприємств, які здійснюють продаж електричної енергії за вільними цінами та постачальника «останньої надії».

Розрахунок цін методом трьох оцінок дозволяє встановлювати ціну на основі визначеної

експертами трудомісткості, проте суб'єктивність думок експертів та ігнорування думки споживачів є безперечними недоліками даного методу та обумовлює необхідність корегування цін в подальшому. Даний метод може бути застосований до всіх електропостачальників, але експертна думка при ціноутворенні постачання електричної енергії за вільними цінами можуть нанести значних збитків підприємству.

Визначення ціни методом слідування за ринковими цінами, методом слідування за цінами фірми-лідера ринку, методом розрахунку на основі прийнятих цін в практиці даного ринку є звісно простим та не вимагає зусиль. Однак, недоліком є відсутність впливу на ціну та втручання підприємством в процес ціноутворення. Може бути застосовано на всіх електропостачальних підприємствах.

Метод регресивного аналізу дозволяє встановлювати залежність зміни цін від зміни інших параметрів за допомогою рівнянь функціональної залежності. Незважаючи на складність розрахунків та необхідність володіння спеціальними знаннями даний метод можна використовувати в процесі ціноутворення на електропостачальних підприємствах всіх типів.

Метод надбавки до ціни широко застосовується для виробничих підприємств шляхом становлення додаткової надбавки до ціни, характерної для їхньої галузі, проте відповідна встановлена надбавка не враховують поточні зміни попиту та конкурентне оточення ринку. Використання фіксованих надбавок досить часто призводить до неоптимальних цінових рішень і як наслідок до недоотриманого прибутку. Проте даний метод може бути використаний на всіх типах електропостачальних підприємств.

Метод престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахований на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на факт престижності. Оскільки електропостачальники продають електричну енергію, якість якої де-факто однакова, то цей метод не доцільно застосовувати при ціноутворенні на для жодного з типів електропостачальних підприємств.

Метод змагання стимулює виробника до зниження затрат та пропонування найнижчої ціни. Метод може бути застосовано з передбачуваною збитковістю підприємства з метою демпінгування ціни на ринку та приведення конкуруючих підприємств до банкрутства. Проте, використання даного методу потребує значного запасу капіталу, тому відсутня доцільність викори-



стання цього методу на всіх електропостачальних підприємствах.

Метод орієнтації на конкурентів досягається шляхом аналізу цін конкурентів. Серед недоліків методу можна виділити відсутність орієнтації на власні витрати та попит на ринку. Однак він може бути застосований до електропостачальних підприємств. Також слід зауважити, що чим більша частка ринку належить підприємству, тим менше йому потрібно орієнтуватися на ціни конкурентів.

Тендерний метод (метод запечатаного конверту) ціноутворення застосовують, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту з використанням формалізованої процедури аукціонного типу. Суть цього методу є запропонування найнижчої з найменших цін, які можуть запропонувати конкуренти. Даний метод набув широкого застосування з державними бюджетними підприємствами (в якості споживачів електричної енергії), оскільки закупівля електричної енергії в таких організаціях підпадає під обов'язкове проведення тендеру. Використання цього методу є доцільним для електропостачальних підприємств.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни серед переваг має врахування не тільки різниці в параметрах порівнюваних виробів, але і вплив нецінових переваг. Однак, оскільки всі електропостачальні підприємства займаються постачанням однономенклатурного виробу, то даний метод є недоцільним для використання в практиці ціноутворення на електропостачальних підприємствах.

Метод кривої досвіду підвищується продуктивність праці за рахунок спеціалізації, підвищення ефективності використання праці, устаткування, сировини, застосування технологічних інновацій. У зв'язку з тим, що електропостачальні підприємства не є виробниками електричної енергії, яку поставляють споживачу, то даний метод не є доцільним до практичного використання.

Метод зонального ціноутворення формує ціну на товар за географічним принципом. Даний метод був доцільним до ізольованого режиму роботи ОЕС України, оскільки в той момент в енергосистемі було дві незалежні зони торгівлі. На даний момент від доцільний при ціноутворенні для постачальників універсальних послуг, оскільки вони проводять свою ліцензійну діяльність на закріпленій за ними території. Усі побутові та малі не побутові споживачі, що знаходяться в межах ліцензованої діяльності на закріпленій за певним постачальником універсальних послуг та

отримують від нього електричну енергію – платять одну і ту ж ціну.

Метод біржового ціноутворення це виявлення й фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Даний метод застосовується при закупівлі електричної енергії електропостачальниками у виробників електричної енергії.

**Висновки.** Ціноутворення в умовах лібералізації ринку – це формування ціни на певний товар або послугу, яка зможе покрити затратну частину продавця (включаючи його маржу), та є прийнятною для покупця зважаючи на кон'юктуру ринку, що склалась в поточний проміжок часу. Таким чином було визначено, що не всі методи ціноутворення можуть застосовуватись на електропостачальних підприємствах враховуючи різницю в специфіці роботи кожного з типів. Найменшу кількість методів отримали електропостачальники, які здійснюють продаж електричної енергії за вільними цінами у зв'язку з чутливістю до зміни ціни на ринку електричної енергії, тому при ціноутворенні не можуть собі дозволити нехтувати прогнозуванням майбутніх періодів та кон'юктурою ринку.

### Література:

1. Офіційний сайт НКРЕКП. URL: <https://www.nerc.gov.ua/> (дата звернення: 27.08.2023).
2. Жегус О. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 2(93). С. 82–90.
3. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : Знання, 2010. 294 с.
4. Купчак В.Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 1. С. 208–218.
5. Єськов О.Л. До питання вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 216–219.
6. Рибидайло А.А. Підходи щодо оцінки собівартості та ціни інформаційних технологій. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського*. 2014. № 2. С. 88–93.
7. Жарко І.В. Методологія ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. № 1. С. 194–202.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
9. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 257 с.
10. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2012. 354 с.
11. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах. *Збірник науково-технічних праць. Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 19.4. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlut/19\\_4/222\\_Redczenko\\_19\\_4.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlut/19_4/222_Redczenko_19_4.pdf) (дата звернення: 27.08.2023).

**References:**

1. Ofitsiyni sait NKREKP [Official site of NKREKP]. Available at: <https://www.nerc.gov.ua/> (in Ukrainian)
2. Zhehus O. (2019) Rozvytok metodiv marketynhovoho tsinoutvorennia na innovatsiini produkty [Development of marketing pricing methods for innovative products]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, no. 2(93), pp. 82–90. (in Ukrainian)
3. Lytvynenko Ya.V. (2010) Marketynhova tsinova polityka: navch. posibnyk [Marketing price policy: education. manual]. Kyiv: Znannia, p. 294. (in Ukrainian)
4. Kupchak V.R. (2012) Suchasni pidkhodyi metody tsinoutvorennia v rynkovykh umovakh [Modern approaches and methods of pricing in market conditions]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky – Modeling of the regional economy*, no. 1, pp. 208–218. (in Ukrainian)
5. Yeskov O.L. (2011) Do pytannia vdoskonalennia polityky tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [To the issue of improving pricing policy in modern business conditions]. *Ekonomika promyslovosti – Economy of industry*, no. 4, pp. 216–219. (in Ukrainian)
6. Rybydailo A.A. (2014) Pidkhody shchodo otsinky sobivartosti ta tsiny informatsiinykh tekhnolohii [Approaches to estimating the cost and price of information technologies]. *Zbirnyk naukovykh prats Tsentru voienno-stratehichnykh doslidzhen Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy imeni Ivana Cherniakhovskoho – Collection of scientific works of the Center for Military and Strategic Studies of the National Defense University of Ukraine named after Ivan Chernyakhovsky*, no. 2, pp. 88–93. (in Ukrainian)
7. Zharko I.V. (2011) Metodolohiia tsinoutvorennia v rozdribni torhivli prodovolchymy tovaramy [Methodology of pricing in food retail trade]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, no. 1, pp. 194–202. (in Ukrainian)
8. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2012) Marketynhova tsinova polityka: navch. posibnyi [Marketing price policy: education. special]. Kyiv: Tsentru uchbovoi literatury, p. 240. (in Ukrainian)
9. Koriniev V.L. (2001) Tsinova polityka pidpriemstva: monohafia [Pricing policy of the enterprise: monogamy]. Kyiv: KNEU, p. 257. (in Ukrainian)
10. Artus M.M. (2012) Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoï ekonomiky: monohafia [Formation of the pricing mechanism in the conditions of the market economy: monograph]. Ternopil: Ekonomichna dumka, p. 354. (in Ukrainian)
11. Redchenko K.I. (2009) Tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh [Pricing in modern conditions]. *Zbirnyk nauково-tekhnichnykh prats. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Collection of scientific and technical works. Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, no. 19.4. (in Ukrainian)

**Summary.** The article examines the peculiarities of the liberal model of the electricity market in Ukraine. The dynamics of the number of enterprises that perform the functions of electricity suppliers on the domestic electricity market during 2019–2022 were determined. It is justified that special attention should be paid to the systematization of existing pricing methods in order to determine the possibility of their application at electricity supply enterprises in the conditions of market liberalization. The specific features of the application of pricing methods at electricity supply enterprises are characterized. The division into three groups of pricing methods, including the following: cost, parametric and market. The specifics of the electricity market products were determined in order to choose pricing methods that are suitable directly for electricity supply enterprises. A critical analysis of the following pricing methods was carried out: the full cost method, the direct cost method, the target pricing method, the specific rate method, the marginal cost method, the break-even method, the method of three estimates, the method of following market prices, the method of following firm prices – market leader, method of calculation based on accepted prices, method of regression analysis, method of price premium, method of prestigious prices, method of competition, method of targeting competitors, tender method (sealed envelope method) of pricing, method of estimating the maximum acceptable price, method of experience curve, method of zonal pricing, method of exchange pricing. It was determined that not all pricing methods can be applied at electricity supply enterprises, taking into account the difference in the specifics of the work of each of their types. It was established that the least number of recommended methods are available to electricity suppliers who sell electricity at free prices, which is due to the specifics of their work in terms of sensitivity to price changes on the electricity market, therefore, when pricing, they cannot afford to neglect forecasting of future periods and market conditions.

**Key words:** electricity supply enterprise, market, price, pricing methods, market liberalization.