


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
завідувач кафедри

 проф. Балабаниць

A.B.

(підпис) (ІПБ завідувача кафедри)

«20» __ 05 __ 2024 р.

«ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Рабович Аліни Антонівни

Науковий керівник:

Токарева В.І., д.держ.упр., професор


(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Хороших В.В., к.н.держ.упр., доцент
кафедри маркетингу, Національний
авіаційний університет

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою задовільно (73 D)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«07» червня 2024 р.


**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.
(ППІ завідувача кафедри)

«20__» __02__ 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Рабович Аліни Антонівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування політики ціноутворення підприємства
керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д.держ.упр., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від
«16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 26.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття та узагальнення теоретичних засад формування цінової політики на підприємстві та розробка рекомендацій, спрямованих на її удосконалення в умовах сучасного бізнесу.

Об'єктом дослідження є засади формування цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є загальний підхід до політики ціноутворення в умовах досліджуваного підприємства Обслуговуючий кооператив «КАНВА».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність цінової політики підприємства та фактори, що на неї впливають у сучасних умовах

1.2. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в Україні
Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДОСЛІДЖУВАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика Обслуговуючого кооперативу «КАНВА»

2.2. Аналіз процесів ціноутворення на підприємстві

2.3. Оцінка результативності діючої цінової політики ОК «КАНВА»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА







3.1. Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

3.2. Розробка цінової стратегії Обслуговуючого кооперативу «КАНВА»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи


| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|--|--|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор |  |  |
| 2 | Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор |  |  |
| 3 | Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор |  |  |

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Вибір теми кваліфікації роботи | до 19.02.2024 | Виконано |
| 2 | Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника | 19.02.2024 | Виконано |
| 3 | Консультація з науковим керівником | постійно | Виконано |
| 4 | Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи | до 19.02.2024 | Виконано |
| 5 | Переддипломна практика | 19.02.2024-08.03.2024 | Виконано |
| 6 | Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи | 15.03.2024-20.03.2024 | Виконано |
| 7 | Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику | до 22.03.2024 | Виконано |
| 8 | Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи | 22.03.2024-14.04.2024 | Виконано |

| | | | |
|----|---|-------------------------|----------|
| 9 | Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику | до 17.04.2024 | Виконано |
| 10 | Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи | 17.04.2024-30.04.2024 | Виконано |
| 11 | Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику | до 26.05.2024 | Виконано |
| 12 | Попередній захист кваліфікаційної роботи | 28.05.2024 | Виконано |
| 13 | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру | до 01.06.2024 | Виконано |
| 14 | Захист кваліфікаційної роботи | 11.06.2024 – 12.06.2024 | Виконано |

Здобувачка  Рабович А.А.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  Токарева В.І.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

| | Стор. |
|---|-------|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 8 |
| 1.1. Сутність цінової політики підприємства та фактори, що на неї впливають у сучасних умовах..... | 8 |
| 1.2. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в Україні..... | 23 |
| Висновки до розділу 1..... | 32 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДОСЛІДЖУВАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ..... | 33 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика Обслуговуючого кооперативу «КАНВА»..... | 33 |
| 2.2. Аналіз процесів ціноутворення на підприємстві..... | 42 |
| 2.3. Оцінка результативності діючої цінової політики ОК «КАНВА»... | 49 |
| Висновки до розділу 2..... | 55 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 56 |
| 3.1.Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства..... | 56 |
| 3.2. Розробка цінової стратегії Обслуговуючого кооперативу «КАНВА» | 64 |
| Висновки до розділу 3..... | 72 |
| ВИСНОВКИ..... | 74 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 79 |
| ДОДАТКИ..... | 83 |

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки роль політики ціноутворення на підприємствах значно зростає через посилення конкурентної боротьби та активізацію консьюмеристського руху. Важливість управлінських рішень щодо ціноутворення підвищується, оскільки ціни мають суттєвий вплив на кінцеві результати діяльності та ринкове становище підприємства. Проте багато вітчизняних підприємств застосовують витратний підхід до ціноутворення. Це означає, що при формуванні цін рідко враховуються попит покупців чи ціни конкурентів, і ціна встановлюється без тісного зв'язку з іншими аспектами маркетингу. Одним з ключових факторів, що призводить до цього, є спадщина адміністративно-планової економіки, коли ціни встановлювалися директивно, без врахування ринкових умов.

Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах виникають з-за кількох основних причин, таких як відсутність необхідного досвіду у формуванні цінової політики та використанні ринкової ціни в процесі збуту товару, а також недостатнє методичне забезпечення процесу формування політики ціноутворення з урахуванням особливостей вітчизняної економіки. Це підкреслює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного підходу до формування політики ціноутворення на підприємствах, що базується на концепції маркетингу.

Огляд літератури з теми дослідження вказує на широке висвітлення теоретичних проблем політики ціноутворення як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед вітчизняних дослідників, які внесли важливий внесок у цю галузь, можна відзначити таких авторів, як Антошкін Л., Вартанян М., Дайновська С., Дугіна С., Мазур О., Мельник Л., Романенко Л., Хамініч С. та ін. Зарубіжні науковці, такі як Дейлі Д., Саймон Г., Негл Т. також внесли вагомий вклад у теорію цін і ціноутворення. Крім того, класики економічної думки, такі як У. Петті, А. Сміт, Л. Вальрас, А. Маршалл, В. Парето, зробили

значний внесок у розвиток теорії цін і ціноутворення. Їхні роботи охоплюють широкий діапазон аналізу даної економічної категорії, починаючи зі створення теорії трудової вартості і теорії граничної корисності, і завершуючи сучасними напрямками неокласичного синтезу, що становлять теоретичну основу сучасних досліджень ринкового господарства.

Цей огляд свідчить про значний інтерес до теми ціноутворення серед вчених. Однак, питання ціноутворення на основі маркетингового підходу ще потребує детального вивчення, зокрема щодо обґрунтування стратегій ціноутворення на підприємствах.

Метою цієї роботи є розробка теоретичних положень та методичних рекомендацій щодо вибору стратегії ціноутворення на підприємстві.

Для досягнення мети дослідження в кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- дослідити сутність цінової політики підприємства та фактори, що на неї впливають у сучасних умовах;
- вивчити особливості державного регулювання процесів ціноутворення в Україні;
- надати загальну характеристику Обслуговуючому кооперативу «КАНВА»
- проаналізувати процеси ціноутворення на підприємстві;
- виміряти результативність діючої цінової політики ОК «КАНВА»;
- визначити напрями формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства;
- розробити цінові стратегії для досліджуваного підприємства.

Об'єктом даного дослідження є процеси встановлення і змін цін на товари і послуги на рівні підприємств, а також фактори, що впливають на ці процеси.

Предметом даного дослідження є загальний підхід до політики ціноутворення в умовах досліджуваного підприємства Обслуговуючий кооператив «КАНВА».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження:

- абстрактно-логічний метод - для визначення понять в сфері цінової політики;
- порівняльний метод - для порівняння діяльності конкурентів;
- економіко-статистичний метод – для аналізу динаміки основних показників діяльності, фінансового стану підприємства;
- SWOT-аналіз - для комплексного аналізу діяльності підприємства;
- метод сегментування – для визначення цільових ніш;
- метод опитування – для оцінки відношення споживачів до цінової політики підприємства;
- метод експертних оцінок – для оцінки результативності цінової політики підприємства;
- матричні інструменти аналізу (матриця БКГ) - для оцінки ринкової позиції послуг підприємства.

Теоретичну та інформаційну базу дослідження складають роботи вітчизняних та закордонних авторів, матеріали статистичних досліджень, фінансова звітність підприємства ОК «КАНВА», інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у формуванні нових підходів до удосконалення процесів стратегічного ціноутворення для підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Результати проведеного дослідження та запропоновані напрями удосконалення цінової політики можуть застосовуватись у діяльності вітчизняних підприємств малого бізнесу.

Дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел з 33 найменувань та 1 додатку, 85 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність цінової політики підприємства та фактори, що на неї впливають у сучасних умовах

Усі суб'єкти підприємництва стикаються з завданням правильного встановлення цін на свої товари та послуги. Підприємства не лише призначають ціну, а й розробляють конкретну цінову стратегію. У загальному розумінні, цінова політика є однією з найважливіших складових загальної господарської стратегії підприємства. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [11, с.105]. Ціна впливає на формування прибутку, частки ринку, а також слугує індикатором якості товару, послуги та репутації підприємства.

Основна мета цінової політики полягає в тому, щоб забезпечити адаптацію підприємства до економічних умов, задовольнити потреби споживачів, забезпечити стабільність прибутковості та конкурентоспроможності на ринку. Тому цінова стратегія підприємства має бути належним чином обґрунтованою, а її реалізація повинна забезпечувати високий рівень вирішення наступних завдань:

- встановлення економічно обґрунтованої ціни на товари, послуги;
- своєчасна реакція на зміни цін конкурентів;
- забезпечення гнучкості ціноутворення;
- своєчасне врахування часового фактору при формуванні ціни в залежності від життєвого циклу товару.

Помилки при встановленні цін можуть мати серйозні наслідки, які виявляться не відразу, а з часом, зокрема:

- невірно встановлені ціни можуть призвести до зниження прибутковості;

- невважені ціни порівняно з конкурентами можуть призвести до втрати частки ринку та зменшення прибутковості;
- невиправдані ціни та їх зміни можуть розчарувати клієнтів і призвести до втрати лояльності;
- неадаптована цінова політика може нашкодити репутації підприємства;
- негрунтовна цінова політика може викликати втрату інтересу з боку інвесторів.

Як один з найбільш ефективних засобів сподобатись споживачеві в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє позитивний або негативний вплив на процес. Згідно цього в умовах підприємства цінова політика має вплив як на окремі напрями, так і на всю його маркетингову діяльність .

Розрізняють наступні види цінової політики підприємства:

- залежно від форм реалізації: пряма цінова політика (передбачає попередній розрахунок цін та їх наступне регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури); опосередкована цінова політика (зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування);
- за рівнем гнучкості: цінова політика стабільних цін; цінова політика гнучких цін;
- за видом товарів: цінова політика відносно нових товарів; цінова політика відносно товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку (стали для нього традиційними) [29, с. 140].

У наукових публікаціях, дослідних роботах, автори виокремлюють декілька підходів до інтерпретації економічної сутності цінової політики підприємства: комплексний, оптимізаційний, цілісно – орієнтований, управлінський (мистецтво керування цінами), табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Основні підходів до інтерпретації економічної сутності цінової
політики підприємства**

| Підхід | Економічна сутність |
|------------------------|---|
| Комплексний | комплекс або система заходів, спрямованих на встановлення цін, визначення знижок та умов оплати, з урахуванням побажань та можливостей споживачів, що має на меті задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. |
| Оптимізаційний | створення та постійне налаштування оптимальної структури цін на товари і на ринках з метою досягнення поставлених цілей. |
| Цілісно – орієнтований | діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. |
| Управлінський | мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні. |
| Науково-практичний | агрегування принципів і методів формування цін. З акцентом цінової політики на рівні цін, прийнятному для покупців. |
| Маркетинговий | система маркетингового дослідження ціни, встановлення її на товари, постійний моніторинг та зміни залежно від економічного середовища, яке оточує підприємство. Сутність маркетингової цінової політики полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам |
| Поведінковий | модель поведінкової філософії, якої організація збирається дотримуватись при встановленні цін на товари, послуги |

Складено автором, джерело: [3, 10, 21, 29]

Різноманітність підходів до визначення цінової політики наводить на думку, про те що цінова політика в широкому розумінні – це комплекс заходів спрямований на адаптацію цін до вимог зовнішнього середовища. Отже, Шкварчук Л.О. акцентує, що «суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно відстану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання» [31, с.94].

Важливо зазначити, що цінова політика повинна бути гнучкою та адаптивною, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Підприємство повинно бути готове реагувати на зміни у попиті та пропозиції, конкуренції та інших факторів, що впливають на формування цін.

В основному цінова політика базується на наступних концепціях ціноутворення, кожна з яких має свої власні методологічні підходи та принципи, рис.1.1.

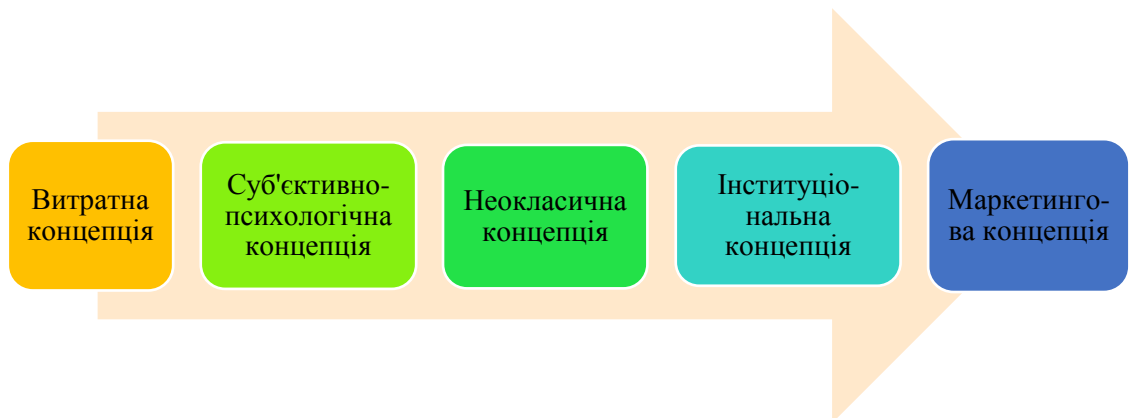


Рис.1.1. Концепції ціноутворення за їх появою в історії економічної думки.

Витратна концепція з'явилася однією з перших і базується на теорії, що ціна товару повинна відображати витрати на його виробництво, а також прибуток, необхідний для підтримання діяльності підприємства.

Суб'єктивно-психологічна концепція з'явилася вже пізніше і вказує на те, що ціна товару або послуги визначається не лише витратами на його виробництво, але й сприйняттям споживачами його цінності, статусу, якості, бренду тощо.

Неокласична концепція з'явилася пізніше в історії економічної думки. Вона враховує взаємодію попиту та пропозиції на ринку та визначає ціну на рівні, де попит і пропозиція збігаються, установлюючи таким чином ринкову рівновагу.

Інституціональна концепція є досить новою в порівнянні з іншими і визнає вплив інституційних факторів на процес ціноутворення, таких як законодавство, регулювання, стандарти тощо. Вона визнає, що цінова політика фірми може бути обмежена або визначена зовнішніми чинниками.

Маркетингова концепція ціноутворення з'явилась в середині ХХ століття, коли маркетинг став важливою складовою стратегічного управління підприємствами. Ця концепція виникла від визнання того, що ціна товару або послуги має великий вплив на споживачів і може бути ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Зазначені концепції ціноутворення розвивалися протягом історії економічної думки, починаючи з врахування витрат на виробництво і закінчуючи комплексним розглядом ринкових, психологічних та інституціональних аспектів. Кожна з цих концепцій вносить важливий вклад у розуміння процесу встановлення цін і використовується для формулювання власної цінової політики. На думку Дугіної С.І. «Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців» [10]

Цінова політика підприємства формується в межах загальної стратегії, її можна розглядати як дві взаємопов'язані складові: політика ціноутворення та політика управління цінами, рис.1.2.

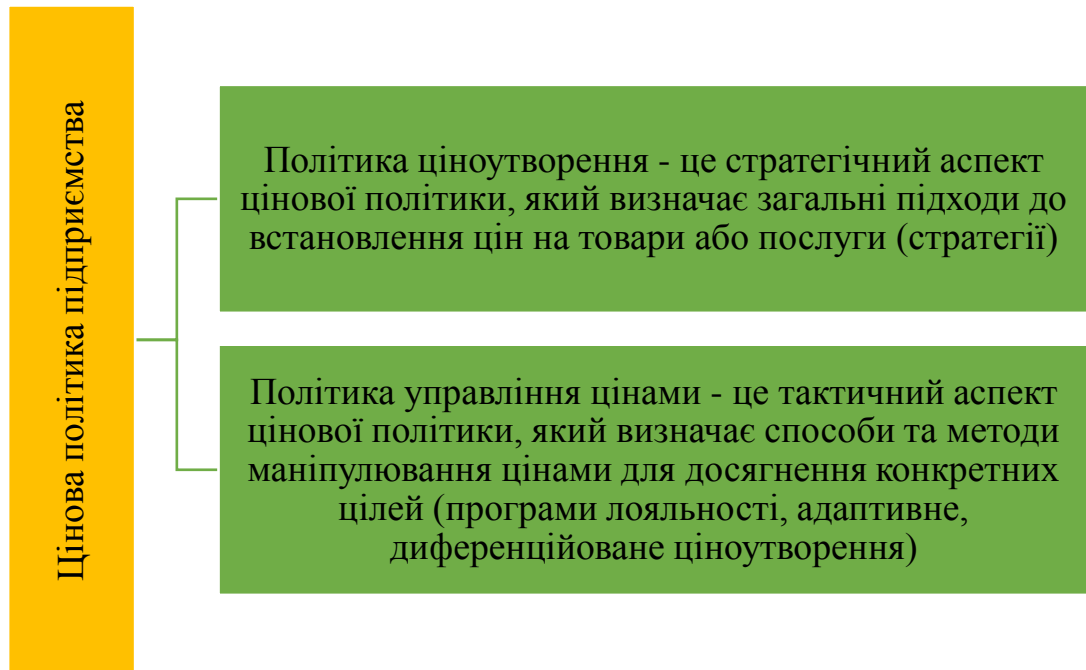


Рис.1.2. Вигляд цінової політики підприємства за складовими [8, с. 609]

Економічні категорії «цінова політика» та «політика ціноутворення» хоча і пов'язані між собою, але є різними економічними категоріями, мають відмінності у своєму змісті та області застосування:

- цінова політика визначає загальну стратегію підприємства щодо встановлення цін на його товари або послуги. Ця політика включає в себе рішення про рівень цін, методи їх фіксації, умови продажу та інші аспекти, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона враховує конкурентне середовище, попит та пропозицію на ринку, стратегію позиціонування товарів чи послуг, а також інші фактори;

- політика ціноутворення зосереджується на конкретних стратегіях та методах, які використовуються для визначення конкретних цін на товари або послуги. Це може включати в себе методи фіксації цін (наприклад, витратна плюсова цінова стратегія, цінова дискримінація, ціноутворення на основі цінності для споживача), стратегії знижок та акцій, умови оплати та інші аспекти, що впливають на фінальну цінову політику підприємства.

Отже, цінова політика визначає загальну стратегію, в той час як політика ціноутворення використовується для конкретного виконання цієї стратегії через вибір оптимальних методів встановлення цін.

Взаємозв'язок і взаємозалежність цін визначають двома найважливішими чинниками: єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях економіки, взаємозв'язком усіх елементів ринкового механізму господарювання і всіх суб'єктів, діючих на ринку.

Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників її формування. Цінова політика компанії формується за участю різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів, що важливо - враховувати їх у рівній мірі, рис. 1.3.

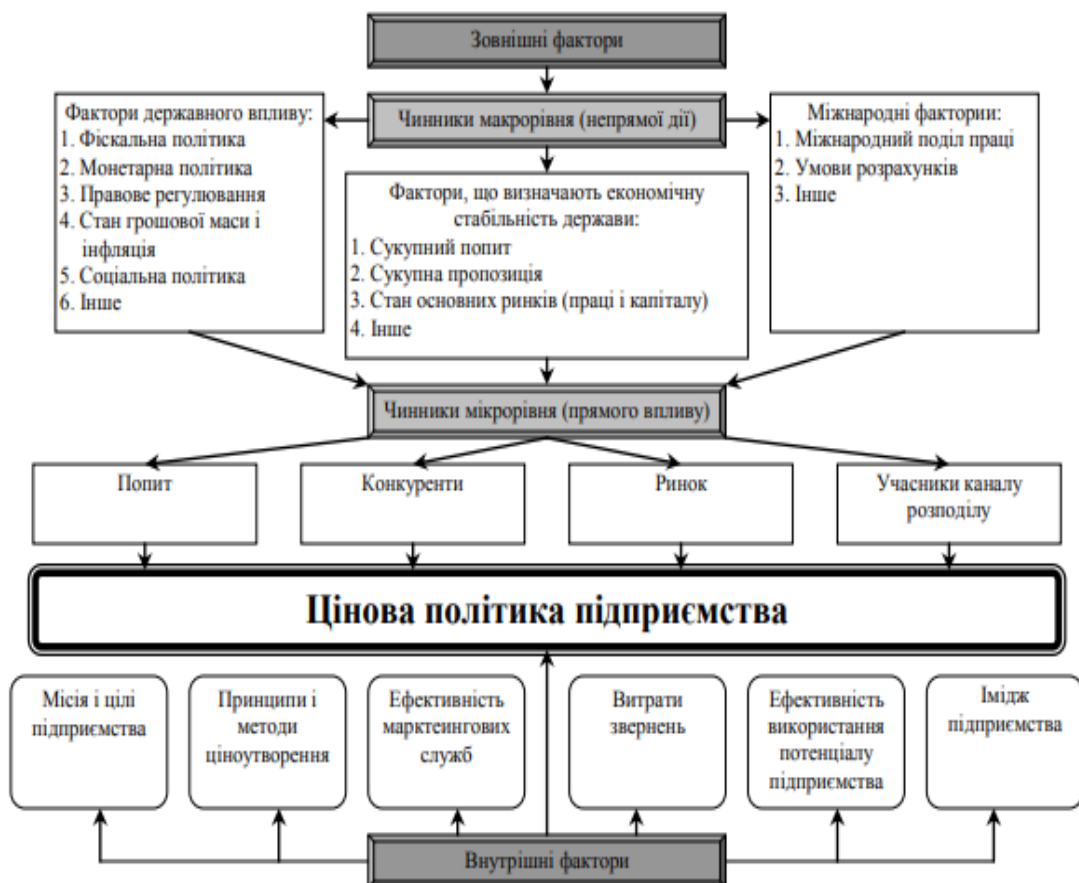


Рис.1.3. Фактори (чинники) впливу на цінову політику підприємства.

Традиційне схематичне зображення факторів, що впливають на цінову політику підприємства. Спочатку, підприємство повинно ретельно вивчити свої внутрішні ресурси та можливості. Потім воно аналізує зовнішнє середовище, включаючи ринкову конкуренцію, попит та пропозицію, економічні тенденції та інші фактори. На основі цього аналізу формуються стратегії ціноутворення, які відображають вибір підприємства щодо методів встановлення цін та їх підтримки в майбутньому.

За сучасних економічних умов проблема формування цін на продукцію, послуги підприємств набирає особливого значення: через нестабільність економічної та ринкової ситуації, мінливість зовнішнього середовища, інтенсивну конкуренцію, обмеженість попиту, ускладнення у системі транспортної логістики поставок і збуту, технологічні виклики енергосистеми країни, політику призову та чинних відстрочок від призову працівників підприємств під час мобілізації, релокацію бізнесу тощо, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори, що впливають на цінову політику підприємства

| Найменування факторів | Рівень впливу | | |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|
| | позитивний ↓ціна | нейтральний ↓↑ | негативний ↑ціна |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Зовнішні фактори: традиційні | | | |
| Монетарна політика (зростання валютного курсу) | | | |
| Фіскальна політика (посилення податкового нагляду) | | | |
| Митна політика, усунення митних бар'єрів | | | |
| Стан ринку і попиту | | | |
| Співвідношення конкурентних сил | | | |
| Канали розподілу | | | |

| Зовнішні фактори: виклики сучасності | | | |
|---|--|--|--|
| Технологічні виклики енергосистеми країни | | | |
| Політика призову на військову службу під час мобілізації та чинних відстрочок від призову працівників підприємств | | | |
| Територіальна релокація бізнесу | | | |
| Порушення транспортно – логістичних систем на території країни та прикордонній території | | | |
| Соціально-культурні фактори | | | |
| Внутрішні фактори: традиційні | | | |
| Цілі підприємства в процесі ціноутворення | | | |
| Стратегія маркетингового комплексу | | | |
| Зростання витрат на виробництво та реалізацію | | | |
| Ефективність використання потенціалу підприємства | | | |
| Обґрунтованість, виваженість методів ціноутворення | | | |
| Іміджевий статус підприємства | | | |
| Внутрішні фактори: виклики сучасності | | | |
| Концепція організаційно-правових форм добровільного об'єднання (за видами діяльності чи територіально) | | | |
| Соціальна відповідальність бізнесу як репутація компанії | | | |

Складено автором

Розглянемо деякі фактори, приділивши увагу тим, які є цікавими за критерієм «виклики сучасності» й позначено червоним та жовтим кольором.

Зміни валютного курсу можуть впливати на ціни імпортованих товарів і послуг. Наприклад, якщо вартість національної валюти знижується порівняно з іншими валютами, імпортовані товари стають дорожчими для місцевих споживачів, що може призвести до зростання цін. Навпаки, зростання вартості національної валюти може знизити ціни імпортованих товарів.

Технологічні виклики енергосистеми країни на часі - актуальності не втрачають з початком війни до сьогодні. Українська енергетична система знову переживає важкі часи через російські масовані ракетні атаки на ключові об'єкти інфраструктури. Якщо минулого року головним чином постраждала система розподілу електроенергії, то цього року ворог зосереджується на руйнуванні генеруючих потужностей, енергетичної інфраструктури, що призводить до збільшення кількості та вартості ремонтних робіт, підвищення цін на паливо. Масові блекаути, перебої з енергетикою під час обстрілів та після них призводять до порушення ритмічності роботи підприємств. Підвищення вартості енергоносіїв призведе до збільшення цін на опалення, природний газ і супутнього підвищення цін на товари та послуги. Міжнародне Енергетичне Агентство прогнозує, що «глобальний попит на електроенергію зростатиме швидшими темпами протягом наступних трьох років із середньорічним зростанням на рівні 3,4% до 2026 року. Споживання електроенергії центрами обробки даних, штучним інтелектом (ШІ) і сектором криптовалют може подвоїтися до 2026 року» [2].

Одним із варіантів збереження виробничих потужностей (підприємств) та продовження діяльності в українському законодавчому полі стала територіальна релокація бізнесу. Цей підхід передбачає переміщення виробничих або бізнес-операцій в інші регіони або країни з більш сприятливими умовами для бізнесу. У інших країнах можуть існувати більш привабливі умови для бізнесу, такі як низькі податки, менша бюрократія, доступність кваліфікованої робочої сили або підтримка від уряду. Був запущений спеціальний інформаційний портал щодо релокації, який надає можливості: для суб'єктів господарювання – обрати об'єкти

нерухомості, отримати консультаційну підтримку; для власників об'єктів нерухомості – розмістити інформацію про об'єкт для продажу чи оренду; а для територіальних громад – просувати власну територію для створення нових робочих місць та розвитку [17].

Релокація може відкрити нові можливості для доступу до ринків збуту, які можуть бути більш привабливими або динамічними, ніж український ринок. Деякі компанії можуть релокуватися для покращення свого іміджу або статусу, наприклад, шляхом переміщення в більш престижний або інноваційний бізнес-екосистему. Проте релокація також може бути складним і коштовним процесом, який потребує уважного аналізу ризиків та переваг. Крім того, важливо врахувати соціально - економічні аспекти такого рішення, які можуть призвести до збільшення витрат на персонал підприємства (компенсація оренди житла для працівників, орієнтація рівня заробітної плати на середню по регіону, вимушене підвищення оплати праці через кадровий дефіцит), на транспортну логістику.

Через воєнні дії відбулось порушення у транспортно-логістичних системах на території країни та прикордонній території, які можуть мати серйозні наслідки для економіки та суспільства. Ось деякі можливі наслідки цих порушень:

- затримки у постачанні товарів (порушення логістичних систем можуть призвести до затримок у постачанні товарів, що може спричинити дефіцит на ринку та негативно вплинути на підприємства та споживачів);

- збільшення витрат на логістику (порушення транспортних маршрутів або перешкоди на митницях можуть призвести до збільшення витрат на логістику, такі як додаткові витрати на транспортування, зберігання та страхування товарів. Це може змусити підприємства підвищувати ціни на свою продукцію для компенсації збільшених витрат);

- зниження конкурентоспроможності (якщо підприємства не можуть ефективно транспортувати свою продукцію через порушення в логістичних системах, це може призвести до зниження їхньої конкурентоспроможності на ринку, що було доказано акціями, блокуванням руху через польсько – український кордон);

- збільшення ризику втрат і псування товарів (затримки та недоліки в транспортних системах можуть збільшити ризик втрат або псування товарів, що може призвести до фінансових втрат для підприємств та негативно вплинути на якість продукції);

- загроза безпеці (порушення транспортно-логістичних систем можуть створювати загрозу для безпеки, зокрема, збільшувати ризик крадіжок, терористичних атак або інших подій, що можуть негативно вплинути на суспільство. Тут доречним прикладом є дії польських аграріїв із висипанням українського зерна).

Скорочення темпів економічного зростання може виникнути через обмеження можливостей підприємств для розширення та розвитку внаслідок недостатнього кількісного та якісного складу робочої сили. Недостатній кадровий резерв може гальмувати інновації та розвиток нових галузей економіки, що обмежує перспективи довгострокового економічного зростання. Ситуація, коли чоловіки призовного віку мобілізовані до армії, може призвести до скорочення робочої сили в державі, диспропорції у гендерному складі, перевищення рівня смертності над народжуваністю, зміни вікової структури населення, створюючи кадровий дефіцит (голод), «мобілізація призвела до вилучення з ринку праці значної кількості працездатних осіб, що спричинило дефіцит кадрів у багатьох сферах вітчизняної економіки. Згідно з дослідженням Work.ua, наразі дефіцит кадрів значно впливає на рівень заробітної плати в різних галузях. Можна припустити, що він має аналогічний вплив на зарплати, як попит на товари та послуги у цих галузях [9]. «За останній рік найбільш затребуваними є ІТ-фахівці, медики, водії, будівельники та сільськогосподарські працівники. Зростає попит на онлайн-професії, такі як веб-розробники, SMM-спеціалісти та копірайтери» [24]. Так, дефіцит кадрів дійсно може мати серйозні негативні наслідки для економіки України. Зростання цін на товари та послуги може виникнути через збільшення витрат підприємств на заробітну плату для пошуку, утримання кваліфікованих працівників. Зниження якості продукції також може відбутися, якщо підприємства не можуть знайти достатньо кваліфікованих працівників для виробництва та

контролю якості. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності на міжнародному ринку та втрати довіри споживачів.

Під час війни структура і кон'юнктура ринку змінюються, адаптуються до умов, що приводить до коливань цін на товари залежно від їхнього виду, доступності та стратегічного значення. При цьому соціально-культурний фактор змінює обличчя бізнесу: відбувається підвищення ролі та кількості жінок у підприємстві; більше переваги надається фріланс; виникає зацікавленість самозайнятих осіб у монетизації хоббі, пов'язаного із створенням унікальних речей; підвищується бізнес-етика та культура ведення бізнесу.

Соціально-культурні норми та цінності можуть визначати споживчі вподобання та попит на певні товари або послуги. Підприємства можуть адаптувати свою цінову політику відповідно до цих вподобань, наприклад, застосовуючи ціну, яка відображає вищий статус або ексклюзивність товару для певних соціальних груп. Деякі товари або бренди можуть мати високий соціальний статус або символізувати певний соціальний статус для споживачів. Підприємства можуть встановлювати високі ціни для таких товарів, що базується на їхній сприйнятій цінності або престижності серед споживачів. Культурні норми та традиції можуть впливати на споживчий попит і прийняття цін. Наприклад, в деяких культурах може існувати схильність до переговорів про ціну, тоді як в інших ціни можуть бути більш фіксованими. Підприємства можуть враховувати соціально-культурні фактори при визначенні своєї цінової політики з точки зору етики та соціальної відповідальності. Наприклад, вони можуть встановлювати справедливі ціни для товарів або послуг, які вважаються основними або життєво важливими для споживачів.

Концепція організаційно-правових форм добровільного об'єднання (за видами діяльності чи територіально) знаходила втілення в агровиробництві, але згодом розширила межі застосування для малого бізнесу. Луняка Є.Є., Рібейро Рамос О.О. зазначають «організації асоціацій, підприємницьких мереж, кооперативів, які б сприяли посиленню професійних, ділових навичок та наданню технічної підтримки при розробці бізнес планів, інвестиційних

пропозицій; дозволили обмінюватись інформацією про зміни в обліковій, фіскальній політиці; оптимізувати витрати на логістику; отримувати юридичні консультації, складати колективні звернення» [14, с.180], також отримувати грантову підтримку для розвитку бізнесу. Слід зазначити, що кооперативи, як організаційно-правова форма бізнесу, можуть:

- мати більшу впливовість на ринку, оскільки об'єднують в себе ресурси та потужності декількох членів і це дозволяє їм більш ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку;

- бути більш стабільними та витривалими у порівнянні з іншими формами підприємництва, оскільки вони базуються на спільності і довгострокових відносинах між членами;

- мати більшу впливовість на ринку, оскільки об'єднують в себе ресурси та потужності декількох членів і це дозволяє їм більш ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку;

- мати більшу гнучкість у встановленні цін на свою продукцію або послуги через більш демократичний процес управління, що дозволяє враховувати інтереси всіх членів та реагувати на зміни на ринку більш ефективно;

- можуть створювати сильні спільноти та розвивати відносини лояльності серед своїх клієнтів та співробітників, що сприяє їхній конкурентоздатності на ринку;

- відкривати нові ринки для своєї продукції або послуг шляхом спільної діяльності та розширення географічного охоплення. Це може бути особливо важливо для малих підприємств або підприємств, які оперують у специфічних галузях.

Створення кооперативів може бути вигідним з точки зору цінової політики, сприяючи ефективному управлінню ресурсами та забезпечуючи більшу стабільність, економічну вигоду, підвищенню лояльності серед клієнтів для досягнення спільних цілей.

Частина української економіки взяла участь у різноманітних соціальних волонтерських проєктах, спрямованих на підтримку народу й армії та вирішення складних екологічних проблем, спричинених воєнними діями на території нашої країни [28, с. 414]. Соціальна відповідальність бізнесу може мати різноманітний вплив на цінову політику, залежно від конкретних стратегій та цілей підприємства, зокрема:

- цінова премія за етичність. Підприємства, які прагнуть бути соціально відповідальними, можуть включати цінову премію до вартості своїх товарів або послуг, яка відображає їхні соціальні та екологічні зусилля. Це може бути особливо актуально для товарів або послуг, які виробляються з дотриманням високих стандартів соціальної відповідальності;

- зниження вартості через оптимізацію процесів. В той же час, впровадження соціально відповідальних практик може допомогти підприємствам оптимізувати свої процеси виробництва, що може призвести до зниження витрат і, відповідно, цін на продукцію або послуги;

- посилення бренду та позиціонування на ринку. Підприємства, які активно займаються соціальною відповідальністю, часто мають перевагу у конкурентному середовищі. Це може дозволити їм встановлювати вищі ціни на свою продукцію або послуги за рахунок позиціонування як «етичних» або «екологічно чистих» брендів.

- зниження ризику репутаційних втрат. Здійснення соціально відповідальних практик може допомогти підприємствам уникнути ризику репутаційних втрат, пов'язаних з негативним впливом на середовище, працівників або суспільство загалом. Це може дозволити їм уникнути витрат, пов'язаних з відновленням репутації та втратою клієнтів.

Отже, одним з ключових аспектів цінової політики є здатність підприємства адекватно оцінювати цінову чутливість споживачів та реагувати на неї. Це означає, що підприємство повинно розуміти, які цінові зміни можуть вплинути на попит на його товари або послуги, і приймати відповідні рішення щодо ціноутворення.

1.2. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в Україні

Ціна є одним із ключових інструментів регулювання економіки, її вплив охоплює багато аспектів. Зокрема, через ціни виробництво орієнтується на суспільні потреби, виражені у формі платоспроможного попиту; ціни стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію товарів, впровадження науково-технічних досягнень, підвищення якості продукції тощо.

Цінова політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації спрямована на досягнення певних цілей, будується на певних принципах, реалізує специфічні функції, використовує необхідні засоби і методи організації діяльності підприємства на ринку, табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика цінової політики підприємств в умовах маркетингової орієнтації

| Характеристика | Зміст характеристики |
|----------------|---|
| 1 | 2 |
| Ціль | Встановлення оптимального рівня цін підприємства для забезпечення об'ємів збуту; забезпечення зростання прибутку; заняття стійкої позиції на ринку. |
| Принципи | Встановлення рівня цін на основі ретельного вивчення потреб і попиту а товари |
| | Забезпечення відповідності змісту цінової політики напрямом та змісту маркетингової та економічної політик підприємства в цілому. |
| | Забезпечення відповідності цінової політики видам та формам збуту, кількості каналів збуту, формам реалізації товарів кінцевим споживачам. |
| | Гнучкість та адаптивність цінової політики |
| Функції | Порівняльна. Ціна товару часто використовується як інструмент для порівняння товарів та критерій їх оцінки. |
| | Сигнальна. За допомогою ціни продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. Наприклад, терміни на кшталт "демократичні ціни" або "територія низьких цін" підказують споживачам, для кого орієнтована відповідна товарна пропозиція. |

Продовження таблиці 1.3

| 1 | 2 |
|-------------|--|
| | Конкурентна. Цінова конкуренція полягає у суперництві суб'єктів збуту товарів через надання споживачам більш вигідних цінових пропозицій. |
| Інструменти | Цінова сегментація ринку: Встановлення різних цін для різних сегментів ринку на основі їх платоспроможності, географічного положення, часу покупки тощо. |
| | Знижки та акції: Пропонування тимчасових знижок, купонів, програм лояльності та інших акцій для стимулювання продажів і залучення клієнтів. |
| | Диференціація цін: Встановлення різних цін на один і той самий продукт залежно від додаткових послуг, якості, комплектації або бренду. |
| | Динамічне ціноутворення: Регулювання цін у реальному часі на основі попиту, сезонних змін, рівня запасів та інших факторів. |
| | Пакетне ціноутворення: Пропонування пакетів продуктів або послуг за зниженою загальною ціною порівняно з купівлею кожного з них окремо. |

Для забезпечення стабільності, справедливості та ефективності економічних відносин у країні, захисту споживачів та підтримки стратегічних інтересів держави важливим є державне регулювання цінової політики.

Державне регулювання цін є інструментом для досягнення певних цілей державної економічної політики. Серед найбільш типових цілей можна виділити кілька, для кожної з яких існують відповідні методи державного впливу на ціноутворення.

Світовий досвід показує, що державне регулювання цін присутнє в усіх країнах, хоча його форма та ступінь залежать від рівня економічного розвитку країни. В економічно розвинених країнах втручання держави обмежується впливом на умови та побічні ефекти вільного ціноутворення. В країнах з початковим розвитком ринкових відносин держава змушена безпосередньо втручатися у процес встановлення цін, компенсуючи недоліки ринку в створенні рівноважних цін.

В Україні державне регулювання цін регламентується спеціальним законодавством, включаючи закони "Про ціни і ціноутворення", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у

підприємницькій діяльності", а також постановою Кабінету Міністрів України "Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)" та іншими актами.

Ці законодавчі акти встановлюють основні правила формування і застосування цін, порядок контролю за цінами, відповідальність за їх порушення, а також права та обов'язки виконавчих органів у сфері ціноутворення. Для їх практичного виконання ці закони доповнюються конкретними рішеннями парламенту, указами Президента або постановами уряду.

Згідно із Законом України "Про ціни і ціноутворення" (ст. 8), державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- державних фіксованих цін (тарифів);
- граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін (тарифів).

Відповідно до частини 1 статті 13 цього Закону, державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень у встановленому законодавством порядку.

Діяльність Міністерства економіки у сфері ціноутворення спрямована на формування та реалізацію цінової політики в країні. Це включає аналіз і прогнозування динаміки цін і тарифів, розробку пропозицій щодо регулювання цін та стримування інфляції, а також методологічне керівництво органами управління різного рівня з питань формування цін. Однак, конкретні повноваження Міністерства економіки щодо регулювання цін були значно скорочені і наразі обмежуються встановленням оптових цін на природний газ для виробників і постачальників, тарифів на його транспортування територією України та роздрібних цін на газ для населення.

Місцеві органи виконавчої влади мають ширші повноваження у сфері ціноутворення, що дозволяє їм оперативніше враховувати місцеві особливості при реалізації цінової політики держави. Їхні управління з питань цінової

політики можуть регулювати ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, скраплений газ, торф паливний та інші), які відпускаються населенню для побутових потреб; тарифи на теплову енергію, послуги водопостачання та водовідведення; граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування; тарифи на платні послуги, що надаються лікувально-профілактичними державними й комунальними закладами охорони здоров'я; граничні рівні торговельних надбавок на деякі вітчизняні та імпортовані лікарські засоби і вироби медичного призначення, заставні ціни на скляну тару тощо.

Крім того, певну роль у сфері ціноутворення виконують відомчі органи, до яких належать різні міністерства та відомства. При встановленні цін вони зазвичай погоджують свої рішення з Міністерством економіки та деякими іншими державними організаціями, такими як Пенсійний фонд і Національний банк.

Так, Міністерство транспорту разом із Міністерством економіки визначає тарифи на перевезення вантажів і пасажирів залізницею, Міністерство зв'язку встановлює тарифи на основні послуги зв'язку, а Національна комісія з питань регулювання енергетики встановлює тарифи на електроенергію для населення. Загалом, перелік товарів і послуг, ціни на які регулюються державою, постійно скорочується, що свідчить про поступову дерегуляцію цієї сфери.

Державне регулювання цін - це система заходів, спрямована на:

- забезпечення рівних економічних умов для всіх форм власності та економічної самостійності підприємств і регіонів;
- збалансування ринку виробничих засобів і споживчих товарів;
- протидію монополії на виробництво товарів;
- забезпечення справедливих співвідношень цін на промислову і сільськогосподарську продукцію для рівноцінного обміну;
- розширення сфери вільного ціноутворення;
- підвищення якості продукції;

- забезпечення соціальних гарантій, особливо для малозабезпечених верств населення;
- створення економічних гарантій для виробників;
- орієнтацію внутрішніх цін на рівень світових цін.

Державна політика регулювання цін впливає на виробників і продавців, змушуючи їх дотримуватися встановлених цін, що іноді призводить до втрат. Для компенсації збитків держава часто надає фінансову допомогу підприємствам, щоб запобігти їхньому банкрутству на регульованих ринках. Таким чином, державне регулювання цін - це вплив держави через законодавчі, адміністративні та фінансові заходи на ціни для стабілізації економіки.

Державне втручання в ціноутворення здійснюється у трьох основних формах: обмеження рівня цін, введення податків для зниження доходів виробників і споживачів, та підтримка цін через дотації. Методи регулювання цін поділяються на прямі та непрямі.

Пряме регулювання зазвичай застосовується на початковому етапі розвитку ринку або в кризові періоди. До прямих методів належать:

- встановлення фіксованих цін на основні товари і послуги;
- застосування граничних цін або коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування змін цін;
- заморожування цін на певний період;
- встановлення граничних рівнів націнок і торговельних надбавок;
- надання дотацій виробникам деяких товарів;
- укладання угод про ціни між підприємствами і державою.

Непрямі методи переважають на зрілому ринку та в нормальних економічних умовах. Вони включають:

- зміну рівня та диференціацію ставок податків;
- пільгове оподаткування і кредитування;
- встановлення ввізного мита;

- граничні нормативи рентабельності.



Рис.1.4. Комплекс цілей державного регулювання цінової політики.

Ці методи регулюють ринкову поведінку, але не диктують конкретні ціни чи способи їх встановлення.

1. Ціль: Запобігти руйнівному впливу цін на економіку
 - Перехід до ринкових відносин / відновлення після кризи
 - Пряме регулювання цін
 - Дотування виробників
2. Ціль: Стримати інфляцію за допомогою політики доходів
 - Зупинити спіраль "зарплата - ціни"
 - Менше використання фіксованих цін
3. Ціль: Забезпечити доступ до товарів першої необхідності
 - Політика низьких цін
 - Дотування виробників
 - Високі ціни для деяких товарів

4. Ціль: Захистити внутрішній ринок від негативного впливу зовнішньої конкуренції

- Дотування національних виробників
- Ввізне мито
- Експортне мито або обмеження

5. Ціль: Стримати монополізм і забезпечити конкурентне середовище

- Контроль над цінами монополістів
- Забезпечення конкуренції

Контроль за цінами в Україні має значний обсяг та охоплює багато суб'єктів господарювання. Основна мета контролю полягає в забезпеченні дотримання встановлених нормативів щодо формування, установлення та використання цін, особливо у регульованих ринкових умовах. Державні інспекції, зокрема Державна інспекція з контролю за цінами Міністерства економіки України, відіграють ключову роль у здійсненні цього контролю.

Система контролю охоплює також інші державні та недержавні органи, такі як податкові, фінансові та антимонопольні служби, а також комітет захисту прав споживачів. Їхні повноваження можуть бути обмежені порівняно з державними інспекціями, проте вони мають можливість передавати матеріали та акти перевірок для подальшого розгляду компетентним органам.

Ефективне здійснення контролю за цінами в Україні сприяє уникненню зловживань суб'єктами підприємництва та забезпечує захист законних інтересів громадян. Такий контроль сприяє підтримці стабільності цін та розвитку конкурентноспроможного середовища на ринку.

Законодавче регулювання цін включає в себе набір правових норм, законів та регулятивних актів, що встановлюють правила та процедури для формування, установлення та застосування цін на товари та послуги. Ось деякі ключові аспекти законодавчого регулювання цін:

1. **Закони про ціни:** Багато країн мають спеціальні закони, які визначають загальні принципи та положення щодо регулювання цін. Ці закони можуть встановлювати правила для уряду щодо втручання у цінову політику, захисту споживачів, боротьби з монополіями тощо.

2. **Нормативні акти:** Додатково до законів існують регулятивні акти, які деталізують і уточнюють процедури та вимоги, що стосуються цінового регулювання. Ці акти можуть бути випущені відповідними органами влади або регуляторами.

3. **Установлення максимальних/мінімальних цін:** Деякі країни можуть встановлювати максимальні або мінімальні ціни на певні товари або послуги для захисту споживачів або підтримки певних галузей економіки.

4. **Ліцензування та регулювання монополій:** Законодавство також може передбачати механізми ліцензування та регулювання діяльності монополій для запобігання зловживанням їхньої позиції на ринку та забезпечення конкуренції.

5. **Механізми врегулювання цінових спорів:** Закони можуть встановлювати процедури вирішення цінових спорів між підприємствами, споживачами та урядом, такі як арбітражні процедури або медіація.

6. **Моніторинг і звітність:** Законодавство також може передбачати вимоги до підприємств з моніторингу цін та звітності перед відповідними органами влади або регуляторами.

Законодавче регулювання цін має на меті створення прозорого та стабільного середовища для ринку, забезпечуючи захист інтересів споживачів і підтримку економічного розвитку.

Постанова Кабінету Міністрів України від 19 червня 2023 року №650 спрямована на регулювання цін на певні види продовольчих товарів і забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану. Ця постанова прийнята в контексті загострення ситуації в країні, пов'язаного з воєнним станом, і спрямована на забезпечення доступності продовольства для населення та підтримки виробників у таких умовах.

Основні положення постанови включають:

1. Скасування обов'язкового декларування: Постанова скасовує обов'язкове декларування підвищення роздрібних цін на соціально значущі продукти більше ніж на 5%.

2. Продовження державного регулювання цін: Кабінет продовжує державне регулювання цін на певні продовольчі товари протягом воєнного стану та трьох місяців після його завершення чи скасування.

3. Встановлення граничної торговельної націнки: Регулювання цін здійснюється шляхом встановлення граничної торговельної націнки у розмірі не більше 10% на обмежений перелік харчових продуктів, включаючи пшеничне борошно, молоко, яйця, птицю, олію соняшникову, хліб тощо.

Ця постанова має на меті забезпечити стабільність цін на продукти першої необхідності, зменшити тиск на бізнес у умовах кризової ситуації та забезпечити доступність продовольства для населення в умовах воєнного стану.

Варто зазначити, що з 13 березня 2022 року Кабінет Міністрів України ухвалив Постанову № 303 «Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах планових та позапланових заходів і воєнного стану» [19]. Згідно з цією Постановою, на період дії воєнного стану були припинені планові та позапланові заходи державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду. Фактично, Кабмін ухвалив рішення про зупинення державних перевірок на час воєнного стану. Проте, в цій же Постанові передбачені окремі винятки, які дозволяють проводити позапланові перевірки з метою запобігання неконтрольованому зростанню цін, а також у разі наявності загрози, що має значний негативний вплив на права, законні інтереси, життя та здоров'я людей, охорону навколишнього середовища та забезпечення безпеки держави.

Висновки до розділу 1:

Таким чином, цінову політику відносять до економічних інструментів ефективно конкурентної боротьби та формування попиту, механізму покращення фінансових та економічних показників підприємства.

Різноманітність підходів до визначення цінової політики наводить на думку, про те що цінова політика в широкому розумінні – це комплекс заходів спрямований на адаптацію цін до вимог зовнішнього середовища.

Важливо зазначити, що цінова політика повинна бути гнучкою та адаптивною, оскільки ринкові умови постійно змінюються.

За сучасних економічних умов проблема формування цін на продукцію, послуги підприємств набирає особливого значення через фактори-виклики, що впливають на цінову політику підприємства. Це означає, що підприємство повинно розуміти, які цінові зміни можуть вплинути на попит на його товари або послуги, і приймати відповідні рішення щодо ціноутворення

Державне регулювання цін є важливим елементом економічної політики, який спрямований на забезпечення стабільності ринку та захисту інтересів споживачів. Проте воно повинно бути ретельно збалансованим та враховувати потреби розвитку конкурентного середовища.

Законодавче регулювання цін включає в себе набір правових норм, законів та регулятивних актів, що встановлюють правила та процедури для формування, установлення та застосування цін на товари та послуги.

Ключові аспекти законодавчого регулювання цін: закони про ціни, нормативні акти, установлення максимальних/мінімальних цін; ліцензування та регулювання монополій; механізми врегулювання цінових спорів; моніторинг і звітність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДОСЛІДЖУВАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика Обслуговуючого коопративу «КАНВА»

Обслуговуючий кооператив «КАНВА» є формою організації, в якій група незалежних фахівців об'єднується з метою спільної реалізації маркетингових та збутових стратегій для підвищення ефективності діяльності виробничих організацій.

Метою створення Кооперативу є задоволення освітніх, економічних, соціальних та інших потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (та членів їх сімей), на основі поєднання їх пайових внесків, особистих та колективних інтересів, поділу між ними ризиків і витрат, розвитку їх самоорганізації, самоуправління та самоконтролю, для надання послуг переважно членам Кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності [18].

Основні характеристики організації:

- Експертність: наявність в команді висококваліфікованих фахівців у різних галузях маркетингу - від стратегічного планування до творчої реалізації.

- Індивідуальний підхід: розуміння, що кожен бізнес унікальний. Тому для кожного клієнта розробляється індивідуальний маркетинговий план, враховуючи його потреби та цілі.

- Креативність: пошук нових та нестандартних рішень, щоб зробити бренди клієнтів помітними та запам'ятовуваними.

- Результати: робота спрямована на досягнення конкретних результатів. Встановлення метрик успішності та відстеження їх виконання.

- Цінність: пропозиція високоякісних послуг за ціною нижче ринку.

Геолокацію ОК «КАНВА» відображено на рис.1.1.

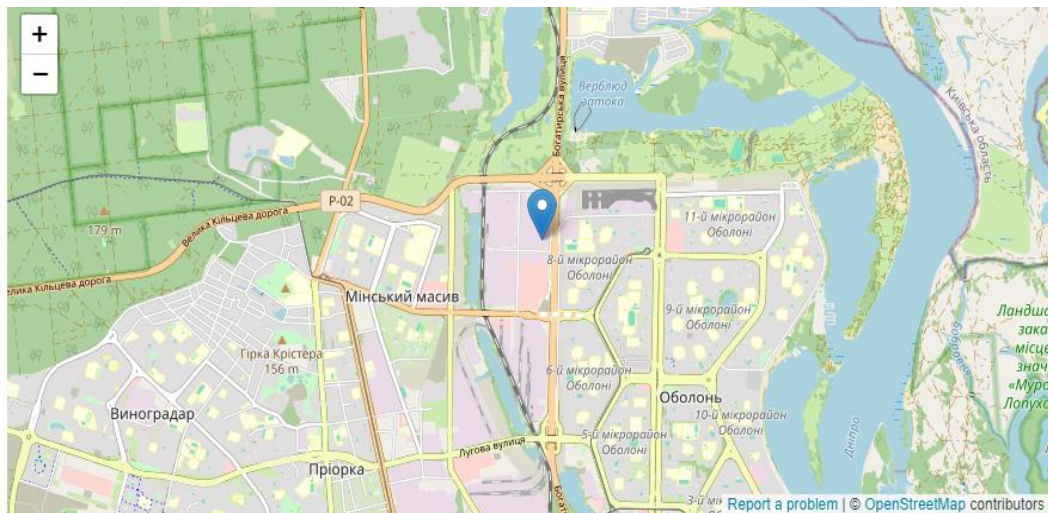


Рис.1.1 Георозташування ОК «КАНВА»

Юридичну інформацію про ОК «КАНВА» зазначено у табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Юридична інформація про Обслуговуючий Кооператив «КАНВА»

| | |
|---|---|
| Повне найменування юридичної особи | Обслуговуючий Кооператив «КАНВА» Service cooperative «KANVA» |
| Скорочена назва | ОК «КАНВА»; SC «KANVA» |
| Юридична адреса | 04209, м. Київ, вул. Богатирська, 9 |
| Статус юридичної особи | Не перебуває в процесі припинення |
| Код ЄДРПОУ | 44964714 |
| Дата державної реєстрації, дата та номер запису в ЄДР | Дата державної реєстрації: 07.06.2023 Дата запису: 07.06.2023 Номер запису: 1004151020000058598 |
| Уповноважені особи | Аракелова Інна Олександрівна |
| Перелік засновників | Аракелова Інна Олександрівна, Бугаєнко Ірина Ігорівна, Хороших Вікторія Валеріївна |
| Організаційно-правова форма | Обслуговуючий Кооператив |
| КВЕД | 13.92 - Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу |

| | |
|----------------------|---|
| | 13.99 - Виробництво інших текстильних виробів, н.в.і.у. 14.11 - Виробництво одягу зі шкіри 14.12 - Виробництво робочого одягу 14.13 - Виробництво іншого верхнього одягу (основний) 14.14 - Виробництво спіднього одягу 14.19 - Виробництво іншого одягу й аксесуарів 14.20 - Виготовлення виробів із хутра 14.31 - Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів 14.39 - Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу 15.20 - Виробництво взуття 70.22 - Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.20 - Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 88.99 - Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання, н.в.і.у. |
| Контактна інформація | +38(050)-608-76-04 mc.kanva@gmail.com |

Складено автором

Обслуговуючий Кооператив «КАНВА» було створено в рамках проекту «Supporting Economic Prosperity for Women and Internally Displaced Persons (SEW Ukraine)» для підтримки діяльності виробничих майданчиків та бізнесів в частині маркетингу та збуту, роком заснування є 2023 рік. Тобто, підприємство не має довготривалої історії, але має обґрунтовану візію щодо послідовності дій у бізнесі, забезпечення діяльності кооперативів, підвищення спроможності інших кооперативів гідно конкурувати з виробництвами на ринку України та за її межами.

Статус юридичної особи підтверджує, що підприємство не перебуває в процесі припинення, відомості про банкрутство відсутні.

Уповноважена особа представляє інтереси кооперативу та відповідає за генеральну лінію його діяльності з дотриманням усіх обов'язків та

відповідальності. Три засновниці кооперативу реалізували ідею створення обслуговуючої маркетингової організації за - для допомоги іншим кооперативам ефективно просувати свої товари або послуги, залучати нових клієнтів, зміцнювати свій бренд і збільшувати прибуток. В цьому засновники кооперативу покладаються на свій професійний досвід фахівців з маркетингу, реклами, дизайну, аналітики та інших напрямків, щоб забезпечити комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань.

Спектр асортименту послуг і продукції наведено на рис.2.2. Мікро та малий бізнес - це ядро цільової аудиторії.

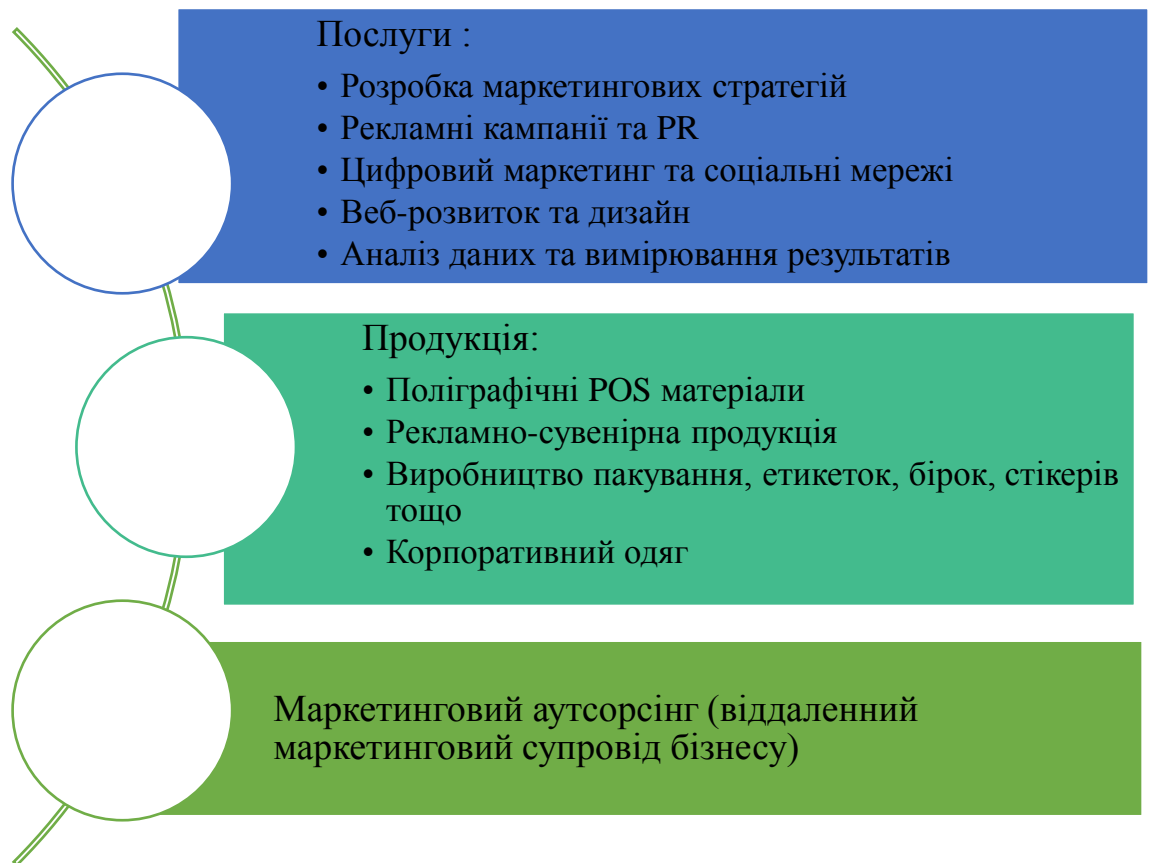


Рис.2.2. Спектр потенціальних видів діяльності ОК «КАНВА».

Кооператив пропонує маркетинговий аутсорсінг або маркетинговий супровід бізнесу, який сформовано за пакетами послуг, рис.2.3, змістовність яких наведено у табл.2.2

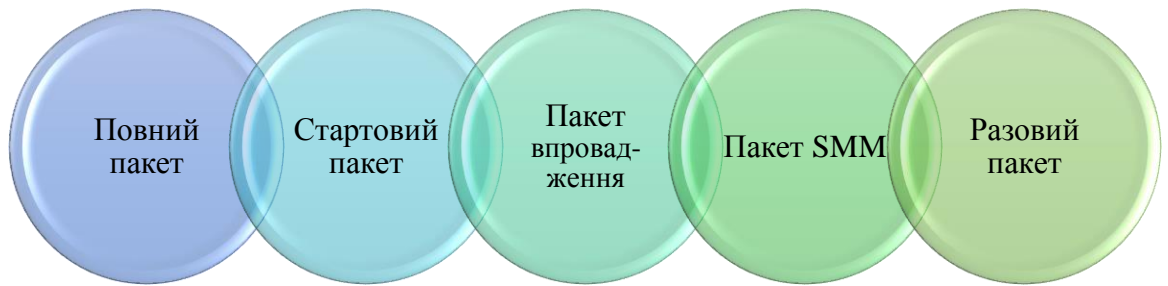


Рис. 2.3. Класифікація пакетів послуг маркетингового супроводу бізнесу.

Таблиця 2.2

Змістовність пакетів маркетингового супроводу бізнесу

| Назва пакету маркетингового супроводу бізнесу | Перелік послуг |
|---|---|
| Повний пакет | аналіз, ведення, супровід, розробка та впровадження стратегій, прогнозування тощо |
| Стартовий пакет | аналіз ринку та розробка рекомендацій під конкретний бізнес, розробка дорожньої карти |
| Пакет впровадження | аналіз ринку, ціновий зріз, товари-субститути, розробка маркетингової стратегії, дизайн та виробництво пакування, етикеток, бірок тощо |
| Пакет SMM | створення фото, відеоконтенту, розробка контенту та медіаплану, підбір інфлюенсерів |
| Разовий пакет | консультація, послуги дизайнера, SMM, розробка та виробництво POS - матеріалів, розробка та виробництво рекламно-сувенірної продукції, формування унікальної торгівельної пропозиції, створення воронки продажів, складання карти шляху клієнта, розробка фірмового стилю |

Функцію планування складових ринкової пропозиції виконують через формування індивідуалізованого товарного пакета, забезпечення високого сервісу надання послуг, адаптивне ціноутворення, розроблення програм прямих та особистих комунікацій, а також програм лояльності.

Формування індивідуалізованого товарного пакета й забезпечення високоякісного сервісу є невід’ємними інструментами механізму партнерського маркетингу, оскільки в умовах конкурентного середовища продаж товару та сервіс, що його супроводжує, споживачі дедалі частіше сприймають як єдину товарну пропозицію, і саме їх вдале поєднання визначає конкурентні переваги компанії на ринку.

Проаналізуємо розмір виручки від підприємницької діяльності ОК «КАНВА» за видами діяльності, табл. 2.3. Наочність структури виручки від за видами діяльності представимо на рис. 2.4 - 2.5.

Таблиця 2.3

**Аналіз динаміки виручки від підприємницької діяльності
Обслуговуючого Кооперативу «КАНВА»**

| Вид діяльності | I пів. 2023, тис.грн. | II пів. 2023, тис.грн. | Абс.відх., тис.грн. | Темп зміни, % |
|---|--------------------------|---------------------------|------------------------|------------------|
| Послуги маркетингового супроводу бізнесу | 220,00 | 255,10 | 35,10 | 116,0 |
| Послуги з графічного дизайну | 61,00 | 72,50 | 11,50 | 118,9 |
| SMM | 57,00 | 66,00 | 9,00 | 115,8 |
| Виробництво рекламно-сувенірної продукції | 68,00 | 175,50 | 107,50 | 258,1 |
| Виробництво POS - матеріалів | 39,25 | 41,80 | 2,55 | 106,5 |
| Разом | 445,25 | 610,90 | 165,65 | 137,2 |

Отже, підприємство за 2023 рік отримало позитивний фінансовий результат від підприємництва у розмірі 1056,5 тис. грн., надаючи маркетингові послуги та займаючись виготовленням продукції. Вагомий внесок у цей результат додали результати діяльності за II півріччя 2023 року – збільшення

на 37% завдяки збільшенню обсягів реалізації рекламно-сувенірної продукції більше, ніж у 2,5 рази та послуг з графічного дизайну майже на 19% відповідно до даних I півріччя 2023 року.

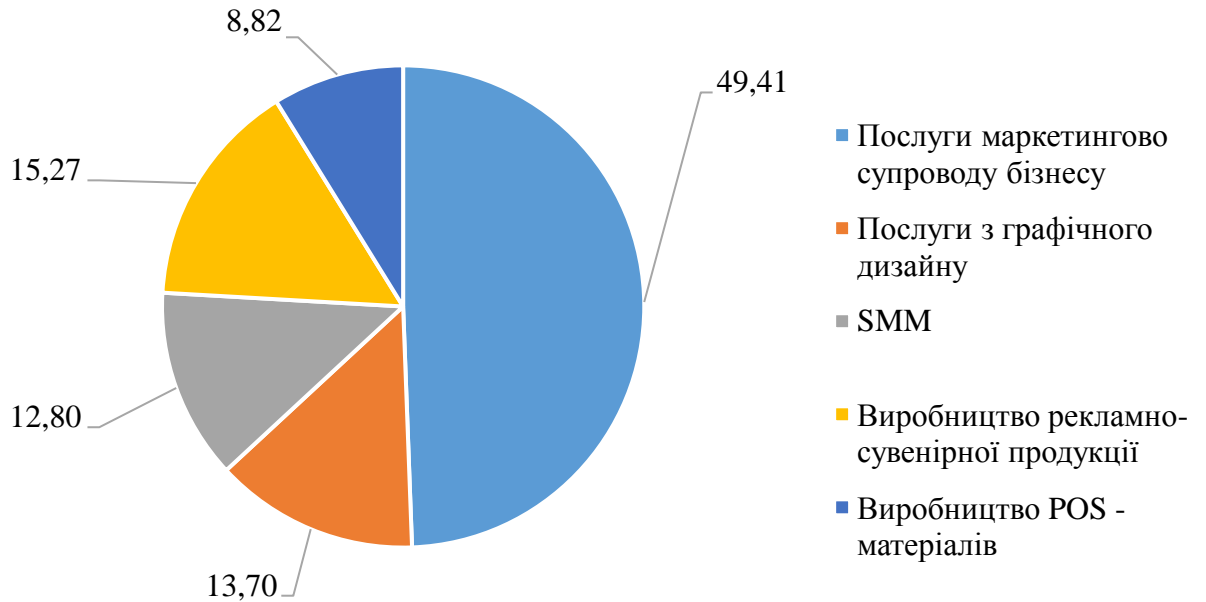


Рис. 2.4. Структура виручки від підприємницької діяльності за видами, I півріччя 2023 р., %.

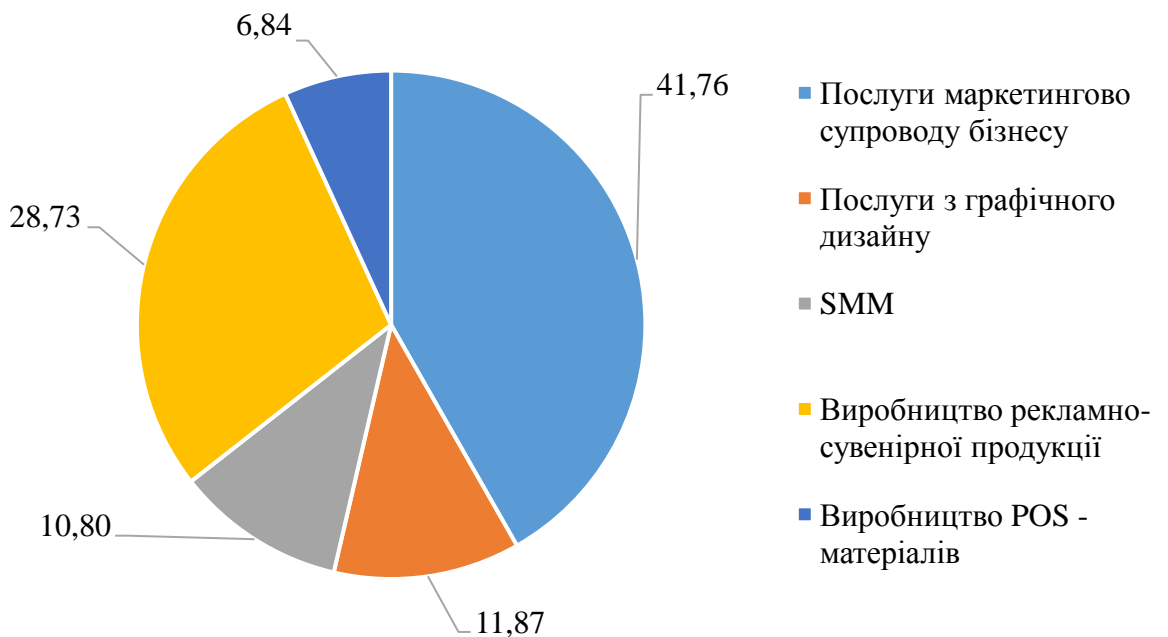


Рис. 2.5. Структура виручки від підприємницької діяльності за видами, II півріччя 2023 р., %.

Найменший вплив на збільшення виручки від підприємницької діяльності мала реалізація POS – матеріалів (виробництво поліграфічної продукції) – 6,5% або 2,55 тис. грн. Такий розподіл внесків видів послуг та продукції обумовлено попитом з боку споживачів та ціновою складовою на послуги та продукцію.

Таким чином, структурно дохід від основної діяльності у I півріччі 2023 року майже на 76% залежав від обсягів реалізації послуг. У II півріччі 2023 року вплив послуг знизився на 11% і склав 65%, при цьому майже половину складають послуги маркетингового супроводу бізнесу, що підкреслює вірність концепції створення маркетингового кооперативу, затребуваність його послуг, фаховість їх надання. Виробництво та реалізація маркетингової продукції збільшилось до 35% за рахунок фактору обсягу замовлень та цінового фактору за II півріччя 2023 р., що й призвело до структурних змін.

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства, табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз основних показників діяльності
Обслуговуючого Кооперативу «КАНВА» за 2023 р.**

| Показник | I півріччя 2023 | II півріччя 2023 | Абс. відх. | Темп зміни,% |
|---|--------------------|---------------------|---------------|-----------------|
| Виручка від підприємницької діяльності, тис. грн. | 445,25 | 610,90 | 165,65 | 137,2 |
| Собівартість продукції, тис. грн. | 85,69 | 117,61 | 31,92 | 137,2 |
| Витрати, тис. грн., у тому числі | 214,19 | 286,26 | 72,06 | 133,6 |
| - витрати на оплату праці | 133,50 | 193,75 | 60,24 | 145,1 |
| Чисельність працівників, осіб. | 3 | 4 | 1 | 133,3 |
| Середня заробітна плата, грн./міс. | 7416,78 | 8072,71 | 655,93 | 108,8 |
| Дохід, тис. грн. | 145,37 | 207,03 | 61,67 | 142,4 |
| Рентабельність, % | 34,9 | 36,9 | | 2,0 |

Можна зробити наступний висновок: витратна частина бізнесу ОК «КАНВА» збільшується майже на 35% або на 103,98 тис. грн. й на те є причини, а саме: збільшення обсягів наданих послуг та реалізованої продукції на 165,65 тис. грн. або більше, ніж на 37%, чисельності працівників на 1 особу або на 33% через виробничу необхідність, що спровокувало зростання витрат на оплату праці на 60,24 тис. грн. або на 45%; середня заробітна плата невисока через неповну зайнятість працівників, перевищує розмір державного соціального стандарту; дохід підприємства збільшився на 61,67 тис. грн. або більше, ніж на 42% через перевищення темпів зростання виручки від підприємницької діяльності над темпами росту загальних витрат; середній рівень рентабельності майже 36%, що говорить про ефективність діяльності маркетингового кооперативу.

Отже, Обслуговуючий Кооператив «КАНВА» є юридичною особою, утвореною відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» Закону України «Про кооперацію», яка об'єднує громадян на основі спільності інтересів своїх членів для реалізації мети, передбаченої Статутом; поєднує в собі аспекти маркетингового та виробничого характеру. Відповідно до завдань та характеру діяльності є обслуговуючим, за видом коопераційного об'єднання - маркетинговий кооператив; за напрямом діяльності – виробничий кооператив з правом на зовнішньоекономічну діяльність. Кооператив створений на невизначений термін, діяльність будується на принципах добровільності, майнової взаємодопомоги, самоуправління.

2.2 Аналіз процесів ціноутворення на підприємстві

В процесі дослідження було проведено аналіз наступних аспектів цінової політики підприємства:

- Аналіз еластичності попиту на продукцію підприємства
- Аналіз задоволеності споживачів ціновою політикою підприємства
- Оцінка ставлення керівництва до необхідності маркетингової орієнтації в ціновій політиці підприємства
- Оцінка ступеня адаптивності цінової політики підприємства.

Аналіз показав, що цінова політика підприємства проводиться безсистемно, що пояснюється наступними моментами:

- ціна використовується без ув'язку з іншими елементами маркетингу,
- ціни не пристосовані до змін ринкової ситуації,
- часто використовується затратний метод.

Підприємство недостатньо використовує знижки на свої послуги, не приділяється увага знижкам на нові послуги, ціновим стимулам, психологічним цінам. Обслуговуючий кооператив «КАНВА» не пов'язує цінову політику з загальною стратегією розвитку підприємства. При встановленні ціни на послуги та продукцію використовується, в основному, комбінований метод (розрахунок рівня ціни за затратним методом з її коректуванням в залежності від ринкових факторів).

Характеристика еластичності попиту на послуги підприємства наведена у табл. 2.6.

Рекомендовані рішення щодо рівня ціни на послуги підприємства в залежності від рівня цін ми представимо у розділі 3 даної роботи.

**Оцінка еластичності попиту на послуги
Обслуговуючого Кооперативу «КАНВА»**

| Товарні групи | Рівень торговельної надбавки, % | Коефіцієнт еластичності попиту | Характеристика попиту |
|---|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Послуги маркетингового супроводу бізнесу | 20 | Ец >1 | еластичний |
| Послуги з графічного дизайну | 22 | Ец = 1 | одинична еластичність |
| SMM | 18 | Ец >1 | еластичний |
| Виробництво рекламно-сувенірної продукції | 20 | Ец <1 | нееластичний |
| Виробництво POS - матеріалів | 19 | Ец >1 | еластичний |

Де, $E_c > 1$ – еластичний попит (етичні покупці)

$E_c < 1$ – нееластичний попит (економні покупці)

$E_c = 1$ - унітарний попит (персонифіцировані покупці)

Оцінка задоволеності споживачів ціновою політикою підприємства проводилася за такими показниками:

1. Рівень цін підприємства;
2. Співвідношення «Ціна-якість»;
3. Гнучкість цін;
4. Диференціація цін;
5. Конкурентоспроможність цін;
6. Доцільність методів ціноутворення;
7. Раціональність цінових стратегій на нові послуги;
8. Стимулювання збуту.

Аналіз задоволеності покупців ціновою політикою свідчить про його низький рівень, тому що практично за всіма показниками отримана оцінка нижче 1 бали у споживачів А- і Б сегментів. У незначному ступені

споживачів задовольняє рівень цін, диференціація цін, цінові стратегії на нові послуги і СТИЗ (по сегменті 2), а по сегменті А – диференціація цін та стимулювання збуту. Варто звернути увагу на низький рівень задоволеності споживачів конкурентоспроможністю цін (по 2-му сегменті). А такий показник, як гнучкість цін не задовольняє обидва сегменти .

Оцінка рівня задоволеності споживачів також дозволяє зробити висновок про те, що в Обслуговуючому Кооперативі «КАНВА» насущною проблемою є підвищення співвідношення «якість-ціна», що, на наш погляд, можливо в результаті проведення глибинних досліджень цільового ринку і поліпшення якості взаємин «продавець-покупець».

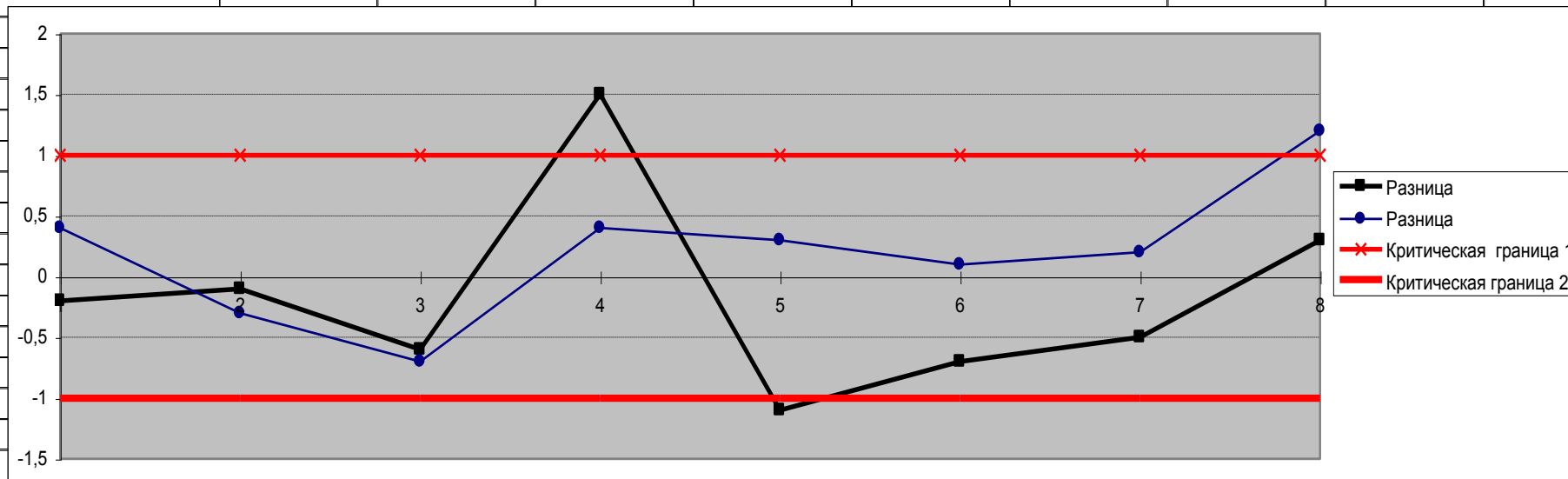
У результаті подібного аналізу підприємство зможе визначити поточну задоволеність покупців найбільш привабливих цільових сегментів різними аспектами своєї цінової політики. Це дозволить йому забезпечити конкурентну перевагу в області ціноутворення за рахунок посилення цільової орієнтації цінових рішень.

Оцінка застосування ефективного поєднання елементів маркетингу у підприємстві залежить від того, який погляд має керівництво на необхідність маркетингової орієнтації цінових рішень в сучасних умовах і чи бачить воно, що саме маркетинговий інструментарій є основою довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2.7 -

Оцінка загального рівня задоволеності споживачів ціновою політикою підприємства (на основі розробленої комп'ютерної програми в середовищі EXCEL)

| | | | | Показатель | | | | | | |
|-----------------------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|--|--|
| 1-сегмент | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| удовлетв | 2,5 | 4,7 | 4,3 | 4,1 | 2,9 | 4,2 | 3,7 | 3,9 | | |
| важность | 2,7 | 4,8 | 4,9 | 2,6 | 4 | 4,9 | 4,2 | 3,6 | | |
| Разница | =B3-B4 | =C3-C4 | =D3-D4 | =E3-E4 | =F3-F4 | =G3-G4 | =H3-H4 | =I3-I4 | | |
| 2-сегмент | | | | | | | | | | |
| удовлетв | 2,2 | 4,6 | 4,1 | 3,5 | 3,7 | 4,7 | 4,1 | 4,6 | | |
| важность | 1,8 | 4,9 | 4,8 | 3,1 | 3,4 | 4,6 | 3,9 | 3,4 | | |
| Разница | =B7-B8 | =C7-C8 | =D7-D8 | =E7-E8 | =F7-F8 | =G7-G8 | =H7-H8 | =I7-I8 | | |
| Критическая граница 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| Критическая граница 2 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | | |



Таблиця 2.8

Оцінка ставлення керівництва до необхідності маркетингової орієнтації цінової політики підприємства

| Питання | Бали | | |
|--|--|--|---|
| | 0 | 1 | 2 |
| Спрямованість на покупця | | | |
| 1. Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів? | Керівництво пропонує послуги усім, хто хоче їх придбати | Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб | Керівництво обслуговує потреби чітко зазначених сегментів |
| 2. Чи розуміє керівництво необхідність інтеграції всіх елементів комплексу маркетингу? | Ні | Частково | Так |
| 3. Розроблюючи цінові стратегії, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальники, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому? | Ні, керівництво зайняте пропозицією послуг поточним покупцям | Частково, керівництво бере до уваги всю маркетингову систему в цілому, але основна маса зусиль іде на обслуговування покупців. | Так, керівництво бере до уваги всю маркетингову систему в цілому. |
| Маркетингова інтеграція | | | |
| 4. Чи висока маркетингова інтеграція і контроль основних маркетингових функцій у підприємстві? | Ні, маркетингові функції не інтегровані, виникають конфлікти, що ускладнюють роботу. | Частково, існує формальна інтеграція. | Так, основні маркетингові функції ефективно інтегруються. |
| 5. Чи добре погоджена робота фахівців, що займаються питаннями ціноутворення з іншими фахівцями підприємства? | Ні, є скарги, що вимоги цих фахівців не обґрунтовані. | Частково, відносини дружні, хоча кожен відділ працює керуючись власними інтересами. | Так, відділи ефективно кооперують один з одним і працюють в інтересах фірми в цілому. |
| 6. Як організований процес ціноутворення на нові товари? | Система невизначена і погано керована. | Формально така система існує, але повноцінно застосовується рідко. | Система добре структурована і працює як одна команда. |
| Адекватність маркетингової інформації | | | |
| 7. Коли востаннє проводилися дослідження споживачів, каналів | Багато років тому. | Кілька років назад. | Недавно. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| збуту і конкурентів щодо аспектів цінової політики ? | | | |
| 8. Чи знайомо керівництво з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів і розмірів партій замовлень? | Зовсім не знайомо. | Частково знайомо. | Добре знайомо. |
| 9. Які зусилля звичайно покладаються для використання маркетингових заходів з метою обґрунтування цінових рішень? | Невеликі чи не покладаються взагалі. | Деякі. | Значні. |
| Стратегічна орієнтація | | | |
| 10. У якому ступені проводиться маркетингове планування цінової політики? | Не проводиться, чи йому не приділяється достатньої уваги. | Складається щорічний план маркетингу. | Складається довгостроковий план і щорічні плани маркетингу. |
| 11. Яке враження робить поточна маркетингова цінова стратегія? | поточна маркетингова цінова стратегія неясна. | Поточна маркетингова цінова стратегія являє собою продовження традиційної стратегії. | Поточна маркетингова цінова стратегія ясна, обґрунтована і містить новаторські підходи. |
| 12. В якому ступені враховуються непередбачені обставини при встановленні цін? | Керівництво мало задумується при них чи не враховує їх зовсім. | Керівництво задумується про них, але практично не планує їх заздалегідь. | Керівництво визначає важливі обставини і складає плани по їх подоланню |
| Оперативна ефективність | | | |
| 13. Чи добре цінові стратегії доводяться до працівників і впроваджуються? | Погано. | Непогано. | Успішно |
| 14. Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси? | Ні, ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначаються | Частково, маркетингові ресурси адекватні, але використовуються не оптимально. | Так, маркетингові ресурси адекватні, і використовуються оптимально. |
| 15. Чи здатне керівництво швидко відкоригувати цінову політику в залежності різних ситуацій ? | Ні, інформація про збут і ринки не оперативна, керівництво реагує повільно. | Частково, інформація про збут і ринки свіжа, час реакції порізному. | Так. керівництво користується системою, що забезпечує свіжу інформацію. |

Отримана оцінка склала 5 балів, що свідчить про дуже низький ступінь маркетингової орієнтації цінової політики підприємства і „короткозорість” керівництва в її плануванні.

В ціновій політиці досліджуваного підприємства слід відзначити два моменти. По-перше, Обслуговуючий Кооператив «КАНВА» здебільшого використовує вільне ціноутворення, але іноді підприємство пов'язане обов'язками зі своїми постачальниками. По-друге, необхідно зауважити, що цінова політика Обслуговуючого Кооперативу «КАНВА» проводиться безсистемно та не завжди кваліфіковано, підприємство орієнтується на існуюче положення, намагаючись уникнути несприятливого впливу урядових рішень; мінімізувати дії конкурентів.

Загальна оцінка ступеня адаптивності цінової політики Обслуговуючого Кооперативу «КАНВА» наведена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка ступеня адаптивності цінової політики

| Показники оцінки | Оцінка в балах | | | Загальна оцінка |
|---|----------------|--------------------|--------------|-----------------|
| | 1 – 3 бали | 4 – 6 балів | 7 – 10 балів | |
| Погодженість цілей та задач цінової політики із загальною стратегією підприємства | Не погоджені | Погоджені частково | Погоджені | 4 |
| Цінова чутливість споживачів до товарів підприємства | Низька | Середня | Висока | 6 |
| Реакція підприємства на зміну цін конкурентами | Повільна | Середня | Швидка | 7 |
| Обґрунтованість вибору методу ціноутворення | Низька | Середня | Висока | 3 |
| Система корегування цін | Відсутня | Індиферентна | Гнучка | 5 |
| Ефективність маркетингового контролю діяльності з ціноутворення | Низька | Середня | Висока | 2 |
| Ефективність управління ціновими ризиками | Низька | Середня | Висока | 1 |
| Оцінка ступеню досягнення цілей ціноутворення | Низька | Середня | Висока | 4 |
| Середній бал | | | | 4 |

Таким чином, середній бал цінової політики підприємства склав 4,0 бали (з можливих 10-ти), тобто можна зробити висновок про незадовільний стан цінової політики на підприємстві. Слабкими її моментами є недостатня обґрунтованість методів ціноутворення, низька ефективність маркетингового контролю діяльності з ціноутворення, низька ефективність управління ціновими ризиками.

2.3 Оцінка результативності діючої цінової політики ОК «КАНВА»

Просту оцінку ефективності цінової політики можна надати за критерієм компенсації витрат на реалізацію обсягом виторгу, табл.2.10

Таблиця 2.10

Розрахунок та аналіз коефіцієнту покриття витрат

| Показник | I півріччя 2023 | II півріччя 2023 | Абс. відх. | Темп зміни, % |
|---|--------------------|---------------------|---------------|------------------|
| Виручка від підприємницької діяльності, тис. грн. | 445,25 | 610,90 | 165,65 | 137,2 |
| Витрати, тис. грн. | 214,19 | 286,26 | 72,06 | 133,6 |
| Коефіцієнт покриття витрат | 0,481 | 0,469 | -0,012 | 97,4 |

Через обмеженість статистики даних неможливо зробити об'єктивний висновок і розрахувати коефіцієнт кореляції, позитивним є те, що рівень коефіцієнту знижується. Це говорить про ефективність цінової політики.

За результатами спільних домовленостей бізнесів, що впроваджують учасники кооперативу та тенденцій на ринку, було прийнято рішення надавати наступні послуги за ціною, яка відображає загальні тенденції ціноутворення на ринку маркетингових послуг, табл.2.11. Ціна послуги повинна відбивати її цінність для клієнта, забезпечити відшкодування витрат на обслуговування та

певний рівень прибутку, враховувати ринкову кон'юнктуру та ціни конкурентів, Додаток А

Проведемо оцінку цінової політики ОК «КАНВА» за якісними критеріями використовуючи бальну шкалу. Шкала оцінок цінової політики підприємства може бути складеною з кількох рівнів, які відображають різні аспекти сприйняття споживачем цін.

Шкала оцінок цінової політики підприємства може бути складеною з кількох рівнів, які відображають різні аспекти сприйняття споживачем цін.

Таблиця 2.11

Ціноутворення на маркетингові послуги та виробництво продукції

| Найменування | Вартісний показник, USD | Зміст цінової політики, якої дотримується підприємство |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Маркетинговий супровід бізнесу | від 3000/ міс. | Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін; пакетне, асортиментне, конкурентне ціноутворення |
| Маркетингові послуги: | Метод ціноутворення, орієнтований на попит, метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін | |
| Консультація маркетолога (4 години) | 100, одноразово | погодинне конкурентне ціноутворення |
| Розробка маркетингових стратегій | 4000, одноразово | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Рекламні кампанії та PR | 500 - 1000, одноразово | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Performance-маркетинг (оптимізація реклами в інтернеті) | 2000, одноразово | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Налаштування контекстної/ таргетованої реклами | 500 одноразово | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Веб-розвиток та дизайн, зокрема: | | |
| Розробка технічного завдання сайту з урахуванням маркетингових завдань | 1000 одноразово | конкурентне ціноутворення |
| Розробка сайту | від 10 000 однораз. | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Розробка інтернет-магазину | від 15000 одноразово | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |

Продовження таблиці 2.11

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| SEO&Copywriting | від 1000 одноразово | конкурентне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Технічна підтримка сайту (дизайн + розробка) | 40-50/ год. | конкурентне ціноутворення |
| Графічний дизайн | від 1000/міс. | конкурентне ціноутворення |
| Відео контент | від 1500/міс. | конкурентне ціноутворення |
| Виробництво і реалізація продукції | Метод ціноутворення «Витрати+», метод ціноутворення, орієнтований на попит | |
| Поліграфічні POS матеріали | - | витратне ціноутворення |
| Рекламно-сувенірна продукція | - | витратне, ціннісно орієнтоване ціноутворення |
| Виробництво пакування, етикеток, бірок, стікерів тощо | - | витратне ціноутворення |
| Корпоративний одяг | - | витратне ціноутворення |

Проведемо оцінку критеріїв за 5 бальною шкалою, табл.2.12, ця шкала допоможе систематизувати оцінку та зробити об'єктивні висновки щодо ефективності цінової політики, порівнявши з конкурентами.

Критерії оцінки: конкурентоспроможність описує цінову політику, яка відображає унікальні переваги та цінність, які ОК «КАНВА» пропонує клієнтам у порівнянні з іншими компаніями в галузі, відчуття, що ціни справедливі; відповідність цільовому ринку - наскільки цінова політика враховує різні сегменти ринку; цінність продукту для клієнта - рівень задоволення клієнтів (якість продукту, відчуття у клієнтів високої цінності), їх готовність рекомендувати послуги компанії іншим; лояльність споживачів – частота та обсяг запитів з боку споживачів; комунікація цінності (прозорість та зрозумілість цін) – ціни є зрозумілими і прозорими для клієнтів, сприяння цінової політики підвищенню довіри клієнтів до компанії; персоналізація у формуванні цінових пропозицій - знижки, акції або спеціальні пропозиції, які можуть зробити послуги більш доступними, зроблять пропозицію більш привабливою, підвищити лояльність клієнтів; гнучкість та адаптація до змін - цінова політика гнучка і здатна швидко реагувати на зміни на ринку, включаючи зміни в попиті, конкурентних цінах та економічних умовах; ефективність у досягненні бізнес-цілей - сприяння цінової політики досягненню фінансових цілей, збільшенню або утриманню ринкової частки; імідж підприємства – вплив цінової політики на репутацію компанії у позитивному напрямку.

Інтерпретація результатів оцінки:

- 1-2 бали: потребує значного покращення;
- 3 бали: задовільний рівень, але є потенціал для покращення;
- 4-5 балів: високий рівень, цінова політика ефективна, але необхідно підтримувати поточний рівень та адаптуватися до змін.

Таблиця 2.12

**Оцінка поточної цінової політики за якісними критеріями
у порівнянні з конкурентами**

| Критерії | Рівень оцінки | | | | |
|--|-----------------|---------|---------------|---------|-----------------|
| | Дуже низький | Низький | Середній | Високий | Дуже високий |
| Конкурентоспроможність цін | | | 3 | | |
| Відповідність цільовому ринку | | | | 4 | |
| Цінність продукту для клієнта (задоволеність клієнтів) | | | | 4 | |
| Комунікація цінності продукту | | | | 4 | |
| Персоналізація у формуванні цінових пропозицій | | | 3 | | |
| Адаптація до змін | | | 3 | | |
| Ефективність у досягненні бізнес-цілей | | | | 4 | |
| Ступінь лояльності споживачів | | | 3 | | |
| Імідж підприємства | | | 3 | | |
| Ступень ефективності цінової політики | | | | | |
| Діапазон балів | низька 9-18 | | середня 19-35 | | висока 36-45 |
| Сума балів | - | | 31 | | - |

Шкала оцінки якісних критеріїв цінової політики може допомогти систематично і об'єктивно аналізувати та покращувати цінову стратегію компанії. Вона може використовуватися для регулярного моніторингу та коригування цінової політики на основі зворотного зв'язку та ринкових умов.

Отже, ОК «КАНВА» дотримується маркетингової цінової політики, інтегруючи адаптивне, конкурентне, ціннісно орієнтоване, асортиментне (ринковий підхід) та витратне (витратний підхід) ціноутворення. В межах досліджуваного підприємства не використовується параметричне

ціноутворення. Цінова політика має задовільний рівень оцінки, необхідно звернути увагу на критерії, що оцінено у 3 бали, як потенційні резерви удосконалення цінової політики.

Висновки до розділу 2:

У аналітичному розділі надано організаційно – економічну характеристику Обслуговуючому кооперативу «КАНВА» та проаналізовано цінову політику. Обслуговуючий кооператив «КАНВА» є юридичною особою, мета створення якого - задоволення освітніх, економічних, соціальних та інших потреб членів та асоційованих членів Кооперативу.

Підприємство за 2023 рік отримало позитивний фінансовий результат від підприємництва у розмірі 1056,5 тис. грн., надаючи маркетингові послуги та займаючись виготовленням продукції. ОК «КАНВА» прогнозує підсилення своєї присутності на ринку маркетингових послуг.

Середній бал цінової політики підприємства склав 4,0 бали (з можливих 10-ти), тобто можна зробити висновок про незадовільний стан цінової політики на підприємстві. Слабкими її моментами є недостатня обґрунтованість методів ціноутворення, низька ефективність маркетингового контролю діяльності з ціноутворення, низька ефективність управління ціновими ризиками.

ОК «КАНВА» дотримується маркетингової цінової політики, інтегруючи адаптивне, конкурентне, ціннісно орієнтоване, асортиментне (ринковий підхід) та витратне (витратний підхід) ціноутворення. В межах досліджуваного підприємства не використовується параметричне ціноутворення. Оцінка цінової політики показала, що вона має середній ступінь ефективності, а критерії із задовільним рівнем – це потенціал для покращення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

Маркетингова цінова політика підприємства є критичним елементом маркетингової стратегії і складовою маркетингу-мікс, які відповідають за те, як підприємство встановлює ціни на свої товари чи послуги з метою максимізації прибутків, задоволення споживачів та підтримання конкурентоспроможності. Відповідно до оцінки цінової політики ОК «КАНВА» необхідно звернути увагу на наступні критерії: конкурентоспроможність, лояльність споживачів, персоналізація у формуванні цінових пропозицій, гнучкість та адаптація до змін, імідж підприємства.

Розробка маркетингової цінової політики має враховувати особливості процесу ціноутворення, специфічність продукту, належність підприємства до певної галузі, організаційну модель побудови бізнесу.

Організаційну бізнес модель досліджувального підприємства Обслуговуючого кооперативу «КАНВА» побудовано на концепції партнерського маркетингу, де основна мета маркетингової цінової політики полягає у встановленні та розвитку довгострокових взаємовідносин із цільовими сегментами ринку. Це досягається шляхом виконання відповідного переліку взаємопов'язаних функцій і застосування інструментарію, що сприяє створенню ринкової пропозиції, базованої на безперервній партнерській взаємодії з клієнтами.

Проблематика ринку маркетингових консалтингових послуг не втрачає своєї актуальності, зокрема:

1. Складність оцінки потенціалу ринку через його непрозорість. Консалтинговий ринок часто характеризується недостатністю інформації

щодо його обсягів, динаміки та ключових гравців. Це ускладнює оцінку потенціалу ринку та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

2. Відсутність повноцінної законодавчої бази. Відсутність чіткої та ефективної законодавчої бази, що регулює відносини у сфері консультування, створює правову невизначеність. Це може призводити до конфліктів між консультантами та клієнтами, а також ускладнювати забезпечення високої якості наданих послуг.

3. Стереотипи щодо цінності послуг консультантів. Вважає, що може впоратися з проблемами самостійно без залучення сторонніх фахівців, у тому числі через низьку платоспроможність, психологічні бар'єри, відсутність досвіду або неготовий досвід використання консультаційних послуг.

4. Неструктурованість та диспропорційність попиту. Попит на консалтингові послуги часто є неструктурованим і диспропорційним. В різних сегментах ринку може бути різний рівень попиту, що ускладнює планування та організацію діяльності консалтингових фірм.

5. Наявність вільних ніш та загострення конкуренції. Хоча на ринку можуть існувати вільні ніші, водночас у деяких його сегментах конкуренція є дуже жорсткою. Це вимагає від консалтингових фірм високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

6. Процвітання недобросовісної конкуренції. Недобросовісна конкуренція, така як поширення неправдивої інформації про конкурентів або неетичні методи залучення клієнтів, може значно ускладнити діяльність консалтингових фірм та знизити довіру клієнтів до ринку в цілому.

Формування маркетингової цінової політики підприємства носить послідовний, циклічний характер, запропоновану блочну схему наведено на рис.3.1. У сучасних умовах, формування оптимальної цінової політики підприємства є складним та багатоетапним процесом, який вимагає врахування широкого спектру як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Науковці, що займаються проблематикою ціноутворення виокремлюють

послідовну поетапну - до 8 етапів або блочну схему формування цінової політики.



Рис. 3.1. Блочна схема формування маркетингової цінової політики сучасного підприємства.

Щодо наведеної схеми, то можна сказати наступне:

1. Додано блок «Аудит маркетингової цінової політики» як критичний інструмент для оцінки ефективності поточної стратегії ціноутворення, виявлення сильних і слабких сторін, а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення особливо у сфері консалтингу. Він дозволяє не лише оцінити ефективність поточних цінових стратегій, але й виявити можливості для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку. Основні причини необхідності проведення такого аудиту сформовано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні причини необхідності проведення аудиту маркетингової
цінної політики [4, 5]**

| Причини | Результат |
|--|---|
| Оцінка та узгодження цінових стратегій. | Аудит дозволяє визначити відповідність поточної цінової стратегії бізнес-цілям фірми, таким як збільшення частки ринку, підвищення рентабельності або зменшення витрат на залучення клієнтів, а також допомагає виявити невідповідності та внести корективи для досягнення оптимальних результатів. |
| Виявлення слабких місць та можливостей | Аудит сприяє виявленню слабких місць у поточних цінових стратегіях, а також можливостей для покращення (можуть бути виявлені неефективні цінові сегменти або надмірні знижки, які знижують прибутковість). |
| Максимізація прибутковості | Аудит допомагає ідентифікувати нові можливості для збільшення доходів завдяки коригуванню цінових рівнів, введенню нових тарифних планів або вдосконаленню методів монетизації, що дозволяє фірмі краще використовувати свій потенціал та збільшити рентабельність. |
| Забезпечення прозорості та послідовності | Аудит сприяє встановленню чітких і обґрунтованих принципів ціноутворення, що забезпечує послідовність у ціноутворенні та допомагає уникнути непередбачуваних цінових коливань, які можуть негативно вплинути на взаємини з клієнтами |
| Зміцнення конкурентоспроможності | Аудит дозволяє порівняти цінові стратегії фірми з найкращими практиками в галузі, що допомагає залишатися конкурентоспроможними та уникнути цінових війн з конкурентами, а також сприяє розробці стратегії, орієнтованої на цінність для клієнтів, а не лише на цінові показники. |

2. Чинники або фактори, що впливають на цінову політику сучасного підприємства було розглянуто у табл.1.2. Всю сукупність цих специфічних внутрішніх та зовнішніх чинників необхідно враховувати для формування оптимальної цінової політики підприємства. Цей підхід дозволяє забезпечити гармонійний розвиток підприємства, підтримуючи баланс між комерційними інтересами та ринковими вимогами.

3. Ціль бізнес-проекту зі створення комерційного підприємства - отримання та збільшення економічного інтересу у вигляді прибутку. ОК «КАНВА» може підсилити свою присутність на ринку маркетингових послуг, що дозволить збільшити виручку, за рахунок:

- залучення нових споживачів. Залучення нових споживачів сегменту «корпоративні клієнти», які орієнтовані на невеликі замовлення сувенірної, подарункової продукції та власного мерчу, в рамках розвитку корпоративного іміджу;

Стратегії, які можуть допомогти у цьому процесі:

а) Створення ціннісної пропозиції. Чітко визначена ціннісна пропозиція допомагає потенційним клієнтам зрозуміти, яку вигоду вони отримають від співпраці з компанією. Це може включати унікальні переваги та відмінності від конкурентів.

б) Цифровий маркетинг. Активне використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама та SEO, для залучення нових клієнтів. Важливо також створювати якісний контент, який буде корисним та цікавим для цільової аудиторії.

в) Партнерські програми. Співпраця з іншими компаніями чи організаціями може допомогти вийти на нові ринки та залучити нових клієнтів через рекомендації та партнерські програми.

г) Відгуки та рекомендації. Задоволені клієнти можуть стати найкращими амбасадорами бренду. Використання відгуків та рекомендацій у маркетингових матеріалах може підвищити довіру до компанії та залучити нових клієнтів.

- підвищення лояльності клієнтів;

Лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід, сприяють позитивному іміджу компанії та стають джерелом нових клієнтів через рекомендації.

Стратегій для підвищення лояльності клієнтів у маркетинговому консалтингу:

а) Забезпечення високої якості обслуговування. Високий рівень обслуговування є ключовим фактором у підтримці лояльності клієнтів. Це включає швидке реагування на запити клієнтів, персоналізований підхід та надання консультацій на високому професійному рівні. Регулярне навчання співробітників і впровадження стандартів обслуговування допоможуть досягти цього.

б) Регулярний зворотний зв'язок. Залучення клієнтів до надання зворотного зв'язку щодо якості послуг дозволяє компанії краще розуміти їхні потреби та вдосконалювати свою роботу. Використання анкет, опитувань та інтерв'ю допоможе зібрати необхідну інформацію для покращення обслуговування (Google Forms, Google Disk).

в) Персоналізація послуг. Персоналізація послуг дозволяє клієнтам відчувати, що компанія дійсно розуміє їхні потреби і готова запропонувати рішення, які найбільше відповідають їхнім цілям.

г) Впровадження програм лояльності. Програми лояльності можуть включати знижки, бонуси за повторне звернення або рекомендації нових клієнтів. Такі програми мотивують клієнтів залишатися з компанією і користуватися її послугами на постійній основі.

д) Додаткова цінність. Надання додаткових цінностей, таких як безкоштовні тренінги, вебінари, інформаційні матеріали або консультації, допомагає створити позитивний образ компанії і підтримувати інтерес клієнтів до її послуг.

- спрямування зусиль на ринки, де підприємство має меншу долю присутності;

- збільшення виробничих потужностей та розширення спектру послуг, зокрема: покупка обладнання для нової послуги нанесення вишивки;

- поглиблення експертності шляхом спеціалізації через розуміння специфіки клієнтських бізнесів. Спеціалізація через глибоке розуміння специфіки клієнтських бізнесів дозволяє маркетинговим консультантам надавати більш релевантні та ефективні послуги.

Стратегій для досягнення цієї мети:

1. Вивчення галузевих трендів та інсайтів. Глибоке розуміння галузевих трендів допоможе консалтинговій фірмі надавати більш цінні поради та рішення. Це включає постійне вивчення галузевих звітів, аналітики та новин.

2. Співпраця з галузевими експертами. Залучення галузевих експертів до команди або співпраця з ними може значно підвищити рівень знань та компетентності фірми. Експерти можуть надати цінну інформацію та інсайти, які важко отримати з відкритих джерел.

4. Використання кейс-стадій. Вивчення та аналіз кейс-стадій успішних компаній у певній галузі допомагає зрозуміти, які стратегії працюють, а які ні. Це дозволяє адаптувати найкращі практики до потреб клієнта.

Прогнозується збільшення виручки від підприємницької діяльності в середньому на 40% щорічно, рис.3.2, а непрямі витрати знизяться за рахунок ефекту масштабування бізнесу.

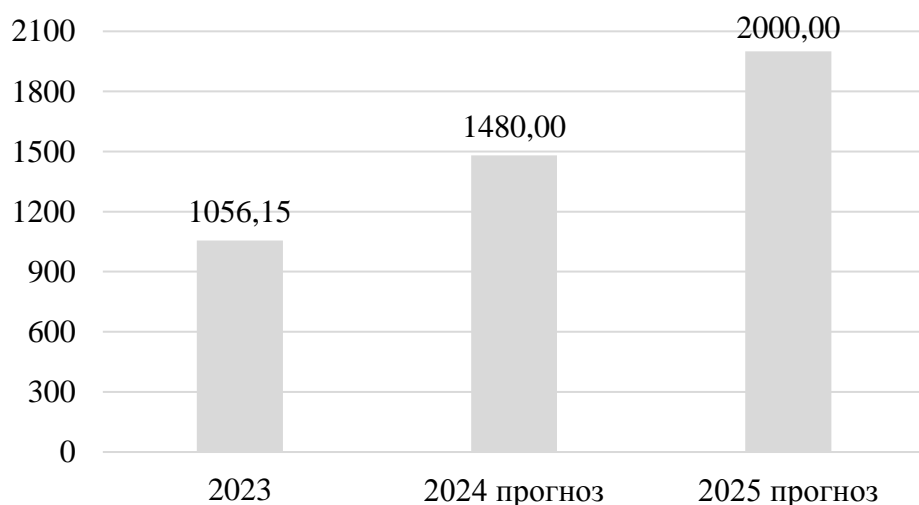


Рис. 3.2. Динаміка виручки від підприємницької діяльності, тис. грн.

4. Цінові моделі мають вплив на обсяг виручки від підприємницької діяльності. Класикою ціноутворення на маркетингові послуги є модель фіксованої ціни (встановлення єдиної ціни за конкретну послугу або пакет послуг, що надає клієнтам прозорість і передбачуваність), яка і використовується на підприємстві. Також пропонується використовувати й модель погодинної оплати. Цей підхід підходить для проектів зі змінним обсягом роботи. Порівняльну характеристику моделі фіксованої та погодинної ціни на маркетингові послуги наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Порівняльна характеристика моделі фіксованої та погодинної ціни
на маркетингові послуги**

| <p align="center">Модель фіксованої ціни (підходить для чітко визначених проектів з конкретними результатами і добре оціненим обсягом робіт)</p> | <p align="center">Модель погодинної ціни (підходить для проектів зі змінними вимогами, коли проект включає постійні консультації та коригування)</p> |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Переваги | |
| <p>1. Прогнозованість витрат. Клієнти знають точну вартість проекту з самого початку, що спрощує бюджетування.</p> <p>2. Стимул для ефективності. Виконавці зацікавлені у швидкому та якісному виконанні роботи, оскільки їхній дохід не залежить від кількості витрачених годин.</p> <p>3. Мінімізація адміністративних завдань: Відсутня потреба в детальному обліку робочого часу.</p> | <p>1. Прозорість. Клієнти можуть чітко бачити, за що вони платять, відстежуючи витрачені години на виконання завдань.</p> <p>2. Гнучкість. Ця модель підходить для проектів зі змінним обсягом робіт, де важко точно оцінити кінцеву вартість на початку.</p> <p>3. Справедливість. Оплата здійснюється відповідно до фактично виконаної роботи, що забезпечує справедливість для обох сторін.</p> <p>4. Зниження ризиків для постачальника послуг: Виконавець не ризикує недооцінити обсяг роботи, оскільки отримує оплату за кожну годину.</p> |

Продовження таблиці 3.2

| 1 | 2 |
|---|---|
| Недоліки | |
| <p>1. Ризик для постачальника послуг. Виконавець може недооцінити обсяг роботи і витратити більше часу та ресурсів, ніж передбачалося.</p> <p>2. Можливі конфлікти щодо обсягу роботи. Неоднозначності щодо обсягу робіт можуть призвести до суперечок між клієнтом і виконавцем.</p> <p>3. Менша гнучкість. Фіксована модель може бути менш гнучкою у випадках, коли вимоги до проекту змінюються.</p> | <p>1. Непередбачуваність витрат. Клієнтам може бути складно точно прогнозувати загальну вартість проекту.</p> <p>2. Потреба в детальному обліку часу. Необхідно вести точний облік часу, що може бути додатковим адміністративним завданням.</p> <p>3. Можливий конфлікт інтересів. Відсутність стимулу для ефективності, оскільки більше годин означає більше грошей для постачальника послуг.</p> |

Таким чином, за рахунок розглянутих стратегій ступень ефективності цінової політики може підвищитись.

Отже, формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства є безперервним процесом, що вимагає глибокого аналізу ринку, конкуренції, попиту та внутрішніх витрат. Цей процес включає кілька ключових етапів і підходів, які забезпечують конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

3.2. Розробка цінової стратегії Обслуговуючого кооперативу «КАНВА»

Сучасний споживач передусім цінує вартість товару, який купує. Більшість покупців виявляють високу чутливість до цін, тобто мають високу цінову еластичність, що особливо помітно серед українських споживачів. У відповідь на ці зміни в поведінці покупців, роздрібні торговці намагаються створювати конкурентні переваги, впроваджуючи нові форми торгівлі, засновані на низьких цінах. Проте нижча ціна сама по собі не є стійкою

конкурентною перевагою, оскільки зниження цін швидко копіюється конкурентами. Обираючи стратегію низьких цін, менеджери прагнуть залучити більше покупців, проте це має сенс лише тоді, коли додаткові покупці не тільки компенсують зниження цін, але й приносять додатковий прибуток.

Управління ціноутворенням на підприємстві поділяється на два види:

1. Стратегічне ціноутворення: включає вибір цінової стратегії та формування правил ціноутворення для окремих категорій товарів.
2. Оперативне ціноутворення: стосується поточного визначення та коригування цін.

Для обґрунтування стратегії ціноутворення та планування різноманітних програм просування, заснованих на наданні додаткових знижок, менеджеру необхідний інструмент для відповідного аналізу. Таким інструментом часто стає маркетингова інформаційна система управління підприємством.

Маркетингова інформаційна система зберігає дані, згруповані за окремими функціональними сферами діяльності підприємства. Структура баз даних повинна бути зручною для раціонального зберігання інформації та її періодичного оновлення.

Стратегічне ціноутворення на підприємстві неможливе без системи інформаційного забезпечення. Така система допомагає приймати рішення щодо вибору стратегії ціноутворення, методів визначення цін, розрахунку конкретних цін, обґрунтування системи знижок та надбавок тощо.

Для вирішення завдань щодо цінової політики Обслуговуючого кооперативу «КАНВА» в роботі пропонується блок-схема системи інформаційного забезпечення стратегічного управління ціновою політикою підприємства, яка складається з вертикальних та горизонтальних модулів, рис. 3.3.

В базі даних цієї системи повинні міститися дані щодо обсягів та особливостей збуту продукції підприємства та його послуг, посередників, постачальників, конкурентів.

Важливою складовою цієї системи є клієнтська база. Клієнтська база – це найважливіший актив підприємства, яким треба постійно й ефективно управляти [6].

На основі цих даних здійснюється комплексний аналіз з використанням сучасних митричних інструментів, коли виникає потреба у прийнятті рішень, наприклад, щодо зміни цінової стратегії для існуючої послуги або виходу з новою послугою на новий ринковий сегмент.

Запропонована система інформаційного забезпечення управління ціновою політикою досліджуваного підприємства передбачає використання наступних модулів: «Аналіз потенціалу підприємства та внутрішніх факторів щодо ціноутворення»; «Аналіз кон'юнктури ринку»; «Аналіз діяльності конкурентів»; «Аналіз політики посередників»; «Аналіз постачальників»; «Аналіз споживачів».

Ці модулі дозволяють здійснювати детальний і всебічний аналіз, необхідний для прийняття обґрунтованих рішень у сфері цінової політики.

Використовуючи дану інформацію, проводиться розрахунок і аналіз ключових показників. Рішення щодо управління ціновою політикою підприємства приймаються на основі використання різних інструментів, включаючи методи і моделі ціноутворення. Зокрема, визначають еластичність попиту на продукцію, частку ринку підприємства, позицію на ринку на основі споживчих переваг, потенційний платоспроможний попит на продукцію підприємства, а також кінцеву ціну реалізації продукції на споживчому ринку. Прогнозуються ціни на продукцію різних асортиментних груп чи позицій підприємства, на основі чого приймаються оптимальні рішення щодо цінової політики.

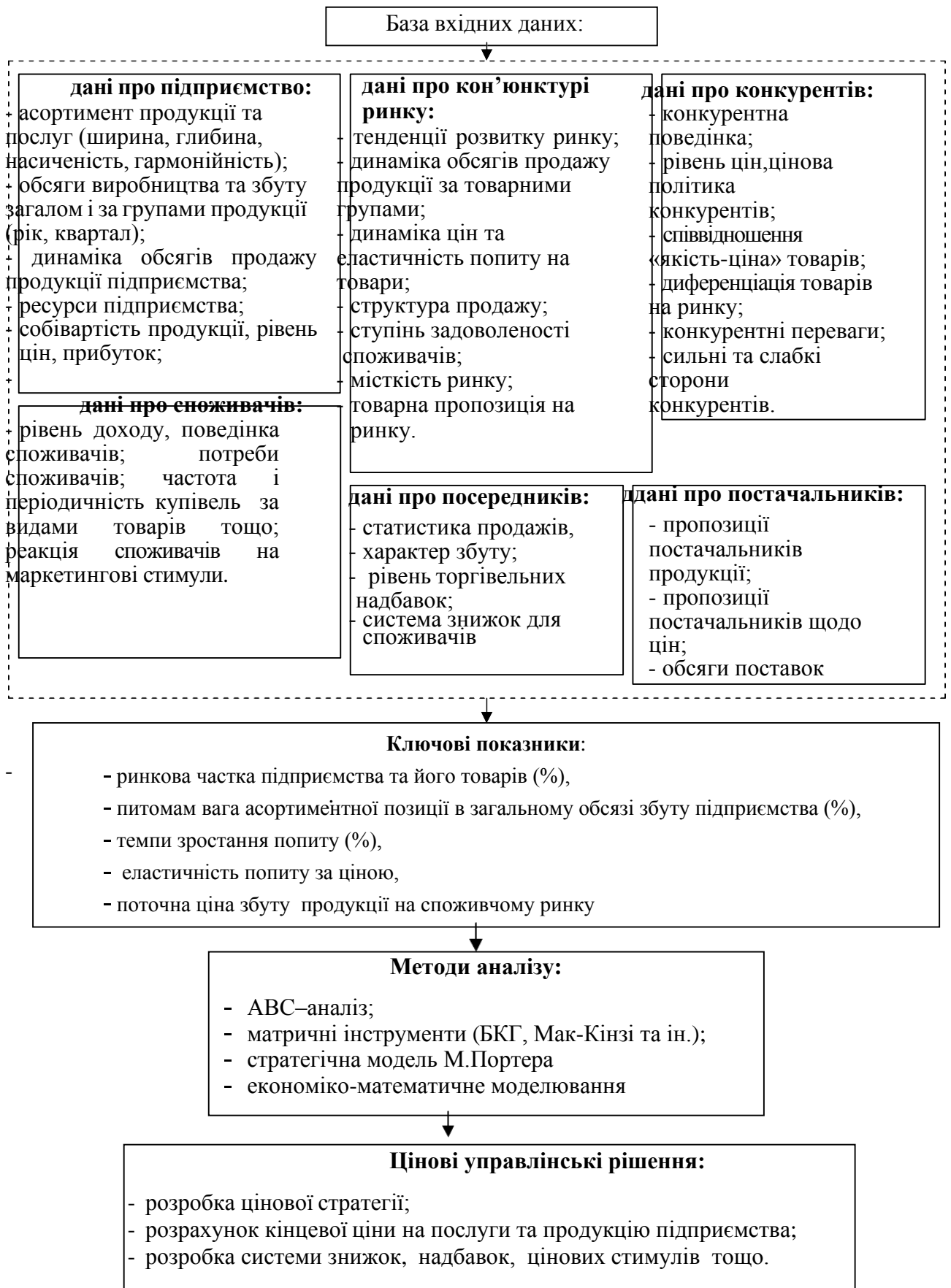


Рис. 3.3. Блок-схема системи інформаційного забезпечення управління ціновою політикою, що рекомендується

Основний принцип запропонованої системи інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства полягає у максимальному задоволенні потреб як споживачів, так і учасників ринкових відносин, враховуючи можливості підприємства та поточну ринкову ситуацію. Це допомагає визначити позицію продукту на ринку серед конкурентів, виявити конкурентні переваги та розробити ефективні цінові стратегії для конкретних товарних груп.

Ефективна цінова стратегія підприємства має бути більше, ніж просто реакцією на зміну ринкових умов; вона повинна бути частиною загальної маркетингової концепції. Будь-яке цінове рішення повинно враховувати кілька ключових аспектів: основну цінову стратегію; ринкову сегментацію; еластичність попиту на ринку; рівень витрат; потенціал конкурентів, оскільки розуміння своїх конкурентів дозволяє точніше прогнозувати їхні дії; і, нарешті, компетентність керівництва компанії.

Вибираючи відповідну стратегію, слід враховувати цілі цінової політики фірми та психологію сприйняття цін споживачами. Доцільно застосовувати комбінацію різних цінових стратегій для досягнення максимального ефекту. Підприємство дотримується стратегії, яка враховує показники "ціна-якість", зокрема стратегії створення цінових переваг (стратегії доброякісності). Це дозволяє рекламувати себе таким чином: "Ми пропонуємо товар тієї ж якості, але за прийнятними цінами!".

Проведемо аналіз позиції асортименту послуг підприємства на основі матриці БКГ, яка дасть змогу визначити позиції послуг на ринку та обрати для кожної групи послуг стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію.

Було застосовано модифіковану матрицю БКГ, в якій обрано такі показники, як питома вага асортиментної групи в загальному обсязі збуту підприємства (по горизонталі) і темп зростання обсягу продажу асортиментної групи (по вертикалі).

В табл. 3.3 наведені вихідні дані для розрахунку показників для

побудови модифікованої матриці БКГ.

Таблиця 3.3

Координати матриці БКГ для видів послуг Обслуговуючого Кооперативу «КАНВА» (на основі даних за II пів. 2023 року)

| Види послуг | Обсяг збуту, тис.грн. | Питома вага збуту в загальному обсязі продажу, % | Темп зміни, % |
|--|-----------------------|--|---------------|
| 1. Послуги маркетингового супроводу бізнесу | 255,10 | 41,7% | 116,0 |
| 2. Послуги з графічного дизайну | 72,50 | 11,8% | 118,9 |
| 3. SMM | 66,00 | 10,8% | 115,8 |
| 4. Виробництво рекламно-сувенірної продукції | 175,50 | 28,7% | 258,1 |
| 5. Виробництво POS - матеріалів | 41,80 | 6,8% | 106,5 |
| Разом | 610,90 | 100% | 137,2 |

На основі цих даних побудуємо модифіковану матрицю БКГ для послуг Обслуговуючого кооперативу «КАНВА», рис. 3.4.

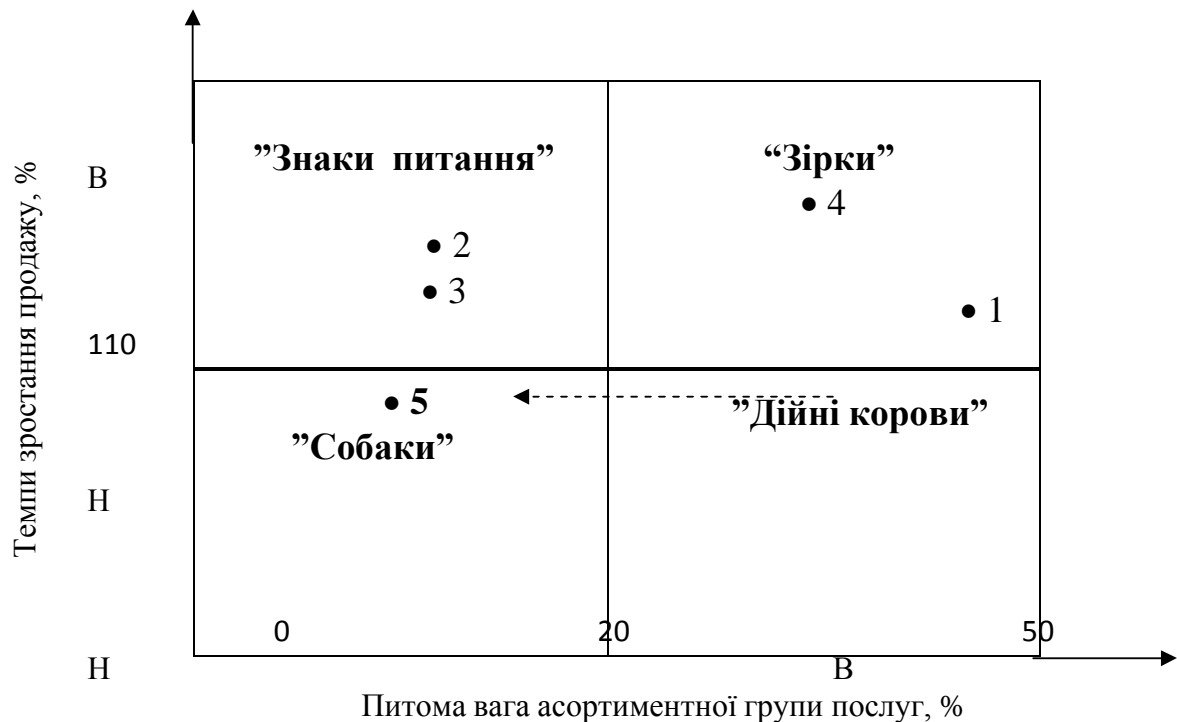


Рис. 3.4. Матриця БКГ для аналізу послуг ОК «КАНВА»

З матриці видно, що послуги маркетингового супроводу бізнесу (1) та виробництво рекламно-сувенірної продукції (4) знаходяться в квадранті “Зірки”. Це ті асортиментні групи послуг, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, проте і потребують при цьому певних інвестицій. Підприємство не має проблем зі збутом цих послуг. Для них є доцільною стратегія підтримання конкурентних переваг. Щодо цінової стратегії, то для даних послуг ми пропонуємо скористатись стратегією глибокого проникнення на ринок, яка надасть змогу залучити найбільшу кількість споживачів завдяки високій якості послуг та середній ціні, або стратегію стабільних цін.

До квадранту “Знаків питання” потрапили дві асортиментні групи послуг підприємства, а саме послуги з графічного дизайну (2) та SMM (3). Це ті послуги, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому певних конкурентних переваг. Як правило, ці послуги або товари перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають суттєвих капіталовкладень для свого розвитку. В цьому випадку відповідно до рекомендацій матриці БКГ слід використати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо “знаків питання”, полягає в тому, чи може підприємство збільшити їхню частку в загальному обсязі продажу послуг. Маркетологи, на основі аналізу сильних і слабких сторін підприємства, визначають можливості надання підтримки “знаків питання”. Якщо така можливість відсутня, то “знак питання” слід виключити з товарного портфеля підприємства, оскільки значні фінансові витрати не принесуть успіху на ринку. В ціновій політиці для цієї групи товарів пропонується використовувати стратегію повільного проникнення, яка передбачає, що попит має низьку еластичність щодо витрат на маркетингову підтримку. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання послуг цієї категорії за допомогою низьких цін.

До квадранту “Собаки” належить виробництво POS - матеріалів. Це послуга, яка знаходиться на стадії спаду життєвого циклу і має невелику

частку в загальному обсязі збуту, приносячи мінімальний прибуток. Рекомендується інвестувати цей прибуток у розвиток "знаків питання" або підтримку "зірок". Якщо "собака" стає збитковою, її слід вилучити з портфеля бізнесу підприємства.

Для цієї послуги варто застосовувати стратегію "збору урожаю", при якій встановлюються дуже низькі ціни.

Отже, узагальнюючи наведені раніше твердження, можна зробити наступні висновки щодо вибору стратегій ціноутворення. Ринок збуту послуг підприємства характеризується високим рівнем конкурентної боротьби, що підтверджується присутністю великої кількості конкуруючих підприємств. Тому ціни на послуги підприємства формуються під впливом попиту і пропозиції, орієнтуючись на ринкові ціни.

Враховуючи положення досліджуваного підприємства на ринку, зокрема його основних асортиментних груп, можна запропонувати певні стратегії ціноутворення, табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Цінові стратегії для різних послуг
Обслуговуючого кооперативу «КАНВА»**

| Послуги | Категорія за матрицею БКГ | Цінові стратегії |
|--|---------------------------|---|
| 1. Послуги маркетингового супроводу бізнесу | Зірка | - стратегія глибокого проникнення на ринок - стратегія стабільних цін. |
| 2. Послуги з графічного дизайну | Знаки питання | - стратегія гнучких цін. |
| 3. SMM | Знаки питання | - стратегію повільного проникнення |
| 4. Виробництво рекламно-сувенірної продукції | Зірка | - стратегія стабільних цін; - стратегія доброякісності. |
| 5. Виробництво POS - матеріалів | Собака | - стратегія переважних цін |

Ці висновки допоможуть підприємству оптимізувати свої економічні відносини з споживачами, враховуючи специфіку попиту на продукцію та рівень конкурентної боротьби на ринку.

Висновки до розділу 3

Для обґрунтування стратегії ціноутворення та планування менеджерам необхідна інформаційна система управління ціновою політикою підприємства.

Щодо вдосконалення маркетингової цінової політики, запропоновано звернути увагу на «Аудит маркетингової цінової політики» як критичний інструмент для оцінки ефективності поточної стратегії ціноутворення, виявлення сильних і слабких сторін, а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення особливо у сфері консалтингу. Підсилити свою присутність на ринку маркетингових послуг можливо за рахунок:

- залучення нових споживачів;
- підвищення лояльності клієнтів;
- спрямування зусиль на ринки, де підприємство має меншу долю присутності;
- збільшення виробничих потужностей та розширення спектру послуг, зокрема: покупка обладнання для нової послуги нанесення вишивки;
- поглиблення експертності шляхом спеціалізації через розуміння специфіки клієнтських бізнесів.

Процес управління ціновою політикою досліджуваного підприємства неможливий без використання системи інформаційного забезпечення, яка дозволяє приймати рішення щодо вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретної ціни, обґрунтування системи знижок та надбавок тощо. Для цього в роботі запропонована система інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства, яка складається з кількох вертикальних та горизонтальних модулів, таких як аналіз внутрішніх

можливостей підприємства, аналіз кон'юнктури ринку, аналіз конкурентів, аналіз посередників та постачальників, аналіз споживачів.

Інформаційної системи ціноутворення дозволить автоматизувати моделювання цін для визначених товарів, отримати навички щодо динаміки зміни цін, що є основою подальшого практичного застосування запропонованої процедури.

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство у своїй ціновій політиці, є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Керівництво фірми вважає таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, не дозволяє наживатися за рахунок покупців, та дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

На основі проведеного дослідження розроблена процедура конкурентного ціноутворення для послуг підприємства на основі матриці БКГ. Для різних груп послуг рекомендується різні підходи щодо вибору цінової стратегії. Таким чином, рекомендується застосувати комплексний підхід щодо вибору цінових стратегій з метою досягнення найбільшого ефекту.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки роль політики ціноутворення на підприємствах значно зростає через посилення конкурентної боротьби та активізацію консьюмеристського руху. Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах виникають з-за кількох основних причин, таких як відсутність необхідного досвіду у формуванні цінової політики та використанні ринкової ціни в процесі збуту товару, а також недостатнє методичне забезпечення процесу формування політики ціноутворення з урахуванням особливостей вітчизняної економіки. Це підкреслює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного підходу до формування політики ціноутворення на підприємствах, що базується на концепції маркетингу.

При виконанні кваліфікаційної роботи було поставлено і вирішено декілька задач відповідно до яких наведено наступні висновки:

1. Дослідження сутність цінової політики підприємства та факторів, що на неї впливають у сучасних умовах дозволяє зробити висновок:

- цінова політика є однією з найважливіших складових загальної господарської стратегії підприємства як економічного інструменту ефективної конкурентної боротьби та формування попиту, механізму покращення фінансових та економічних показників підприємства;

- за сучасних економічних умов проблема формування цін на продукцію, послуги підприємств набирає особливого значення через фактори: нестабільність економічної та ринкової ситуації, мінливість зовнішнього середовища, інтенсивну конкуренцію, обмеженість попиту, ускладнення у системі транспортної логістики поставок і збуту, технологічні виклики енергосистеми країни, політику призову та чинних відстрочок від призову працівників підприємств під час мобілізації, релокацію бізнесу тощо.

2. Вивчення особливостей державного регулювання процесів ціноутворення в Україні дозволило зробити висновки:

- державне регулювання цін є важливим елементом економічної політики, який спрямований на забезпечення стабільності ринку та захисту інтересів споживачів; повинний бути ретельно збалансованим та враховувати потреби розвитку конкурентного середовища;

- ключовими інструментами державного регулювання цін є: закони про ціни, нормативні акти, установлення максимальних/мінімальних цін; ліцензування та регулювання монополій; механізми врегулювання цінових спорів; моніторинг і звітність;

- законодавче регулювання цін включає в себе набір правових норм, законів та регулятивних актів, що встановлюють правила та процедури для формування, установлення та застосування цін на товари та послуги.

3. Обслуговуючий кооператив «КАНВА» є юридичною особою, мета створення якого - задоволення освітніх, економічних, соціальних та інших потреб членів та асоційованих членів Кооперативу. Підприємство за 2023 рік отримало позитивний фінансовий результат від підприємництва у розмірі 1056,5 тис. грн., надаючи маркетингові послуги та займаючись виготовленням продукції. ОК «КАНВА» прогнозує підсилення своєї присутності на ринку маркетингових послуг.

4. Аналіз процесів ціноутворення на підприємстві доцільно здійснювати за напрямками: аналіз еластичності попиту на продукцію підприємства, аналіз задоволеності споживачів ціновою політикою підприємства, оцінка ставлення керівництва до необхідності маркетингової орієнтації в ціновій політиці підприємства, оцінка ступеня адаптивності цінової політики підприємства.

В результаті аналізу було визначено:

- підприємство недостатньо використовує знижки на свої послуги, не приділяється увага знижкам на нові послуги, ціновим стимулам, психологічним цінам. Обслуговуючий кооператив «КАНВА» не пов'язує цінову політику з загальною стратегією розвитку підприємства. При встановленні ціни на послуги та продукцію використовується, в основному,

комбінований метод (розрахунок рівня ціни за затратним методом з її коректуванням в залежності від ринкових факторів).

- аналіз задоволеності покупців ціновою політикою свідчить про його низький рівень, тому що практично за всіма показниками отримана оцінка нижче 1 бали у споживачів А- і Б сегментів. У незначному ступені споживачів задовольняє рівень цін, диференціація цін, цінові стратегії на нові послуги і СТИЗ (по сегменті 2), а по сегменті А – диференціація цін та стимулювання збуту. Варто звернути увагу на низький рівень задоволеності споживачів конкурентоспроможністю цін (по 2-му сегменті). А такий показник, як гнучкість цін не задовольняє обидва сегменти; оцінка рівня задоволеності споживачів також дозволяє зробити висновок про те, що в Обслуговуючому Кооперативі «КАНВА» насущною проблемою є підвищення співвідношення «якість-ціна», що, на наш погляд, можливо в результаті проведення глибинних досліджень цільового ринку і поліпшення якості взаємин «продавець-покупець».

- оцінка ставлення керівництва до необхідності маркетингової орієнтації цінової політики підприємства склала 5 балів, що свідчить про дуже низький ступінь маркетингової орієнтації цінової політики підприємства і „короткозорість” керівництва в її плануванні.

- оцінка адаптивності цінової політики підприємства склала 4,0 бали (з можливих 10-ти), тобто можна зробити висновок про незадовільний стан гнучкості цінової політики на підприємстві. Слабкими її моментами є недостатня обґрунтованість методів ціноутворення, низька ефективність маркетингового контролю діяльності з ціноутворення, низька ефективність управління ціновими ризиками.

5. ОК «КАНВА» дотримується маркетингової цінової політики, інтегруючи адаптивне, конкурентне, ціннісно орієнтоване, асортиментне (ринковий підхід) та витратне (витратний підхід) ціноутворення. В межах досліджуваного підприємства не використовується параметричне

ціноутворення. Оцінка цінової політики показала, що вона має середній ступінь ефективності, а критерії із задовільним рівнем – це потенціал для покращення.

6. Визначення напрямів формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства дозволило запропонувати:

- удосконалення схеми формування маркетингової цінової політики сучасного підприємства шляхом додавання елементу «Аудит маркетингової цінової політики» як критичного інструменту для оцінки ефективності поточної стратегії ціноутворення, виявлення сильних і слабких сторін, а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення особливо у сфері консалтингу.

- використання моделі погодинної оплати для проектів зі змінним обсягом роботи.

- підсилити присутність на ринку маркетингових послуг за рахунок: залучення нових споживачів; підвищення лояльності клієнтів; спрямування зусиль на ринки, де підприємство має меншу долю присутності; збільшення виробничих потужностей та розширення спектру послуг, зокрема: покупка обладнання для нової послуги нанесення вишивки; поглиблення експертності шляхом спеціалізації через розуміння специфіки клієнтських бізнесів.

7. З метою удосконалення процесу управління ціновою політикою досліджуваного підприємства в роботі запропонована система інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства, яка складається з кількох вертикальних та горизонтальних модулів, таких як аналіз внутрішніх можливостей підприємства, аналіз кон'юнктури ринку, аналіз конкурентів, аналіз посередників та постачальників, аналіз споживачів.

Цінові стратегії для послуг підприємства розроблено на основі результатів матричного аналізу за допомогою матриці БКГ: для таких послуг як маркетинговий супровід бізнесу та виробництво рекламно-сувенірної продукції, що знаходяться в квадранті “Зірки” доцільною є стратегія підтримання конкурентних переваг на основі цінової стратегії глибокого проникнення на ринок, яка надасть змогу залучити найбільшу кількість

споживачів завдяки високій якості послуг та середній ціні, або стратегії стабільних цін.

Для послуг підприємства категорії “Знаки питання”, а саме послуг з графічного дизайну та SMM слід використати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль. В ціновій політиці для цієї групи товарів пропонується використовувати стратегію повільного проникнення, яка передбачає, що попит має низьку еластичність щодо витрат на маркетингову підтримку. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання послуг цієї категорії за допомогою низьких цін.

До послуги виробництво POS – матеріалів, яка увійшла до квадранту "Собаки" варто застосовувати стратегію "збору урожаю", при якій встановлюються дуже низькі ціни.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у формуванні нових підходів до удосконалення процесів стратегічного ціноутворення для підприємства. Результати проведеного дослідження та запропоновані напрями удосконалення цінової політики можуть застосовуватись у діяльності вітчизняних підприємств малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blagoyev, V. V. (2016). Mechanism of increasing competitiveness of an industrial enterprise in an oligopolistic market: Ph.D. thesis in economics. Zaporizhzhia, Ukraine. 201 p.
2. Global electricity demand rose moderately in 2023 but is set to grow faster through 2026: Executive summary. [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024/executive-summary>
3. Mukha B.H., Solntsev S.O. Formuvannia tsinovoi polityky ta mekhanizm tsinoutvorennya na rynku hotelnykh posluh. *Efektivna ekonomika*. 2012. №5. [Elektronnyi resurs].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
4. What a Marketing Audit Is (and How to Do One) [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.smartbugmedia.com/blog/marketing-audit>
5. What is a pricing audit? How pricing audits increase profitability. [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.paddle.com/resources/pricing-audit>
6. Балабаниць А.В., Перепада Ф.Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Випуск 36. С. 18–24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3>
7. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9. С. 62–63.
8. Вертелецький В. Шляхи покращення цінової політики підприємства [Електронний ресурс]. - URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19166/1/608-610.pdf>
9. Впевнене зростання: як змінилися зарплати українців за рік. Дослідження Work.ua від 2023 року. [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.work.ua/ru/articles/analytics/3121/#branches>

10. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 393 с. [Електронний ресурс]. - URL: <https://buklib.net/books/22295/>
11. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 10. С. 101–107.
12. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. 200 с.
13. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення в сучасних умовах розвитку економіки. *Економічний простір*. 2014. №15. С.232-233.
14. Луняка Є.Є., Рібейро Рамос О.О. Інструменти активізації і фінансової підтримки малого бізнесу східних регіонів [Електронний ресурс]. - URL: <https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/zb-rnik-tez-agro-t-2022.pdf>
15. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
16. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юрі-Поділля», 2019. 292 с.
17. Портал релокації бізнесу Про нас. [Електронний ресурс]. - URL: <https://restartbusiness.in.ua>
18. Про кооперацію: Закон України від 10.07.2003 № 1087-IV із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T031087?an=266>
19. Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах воєнного стану: Постанова від 13 березня 2022 р. № 303. Кабінет міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/303-2022-%D0%BF#Text>
20. Сошников А.О., Єршова Ю.О., Юдін О.Ю. Релокація суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. Випуск 75. С.119-124. [Електронний ресурс]. - URL: https://juris.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/4.pdf

21. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №4(32). С.71-75.
22. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С. Ю. Хамініч [и др.] ; Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. - Д. :Наука і освіта, 2008. - 264 с.
23. Хамініч С. Ю.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, О. О. Кононова, М. В. Матвієць ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара.. : Маковецький Ю. В., 2011. - 191 с.
24. Хоменко Ю. Кадровий голод в Україні: наслідки війни, мобілізації та еміграції. [Електронний ресурс]. - URL: <https://fact-news.com.ua/kadroviy-golod-v-ukraini-naslidki-viyni-mobilizatsii-ta-emigratsii>
25. Ціноутворення [Текст] : навч.-метод. посіб. у термінах і табл. / Чернів.нац. ун-т ім. Ю. Федьковича ; [уклад.: Білик Л. С. та ін.]. - Чернівці : Рута, 2011.- 168 с
26. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова, О. В. Підгорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
27. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / [Зборовська О. М. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп ; ДВНЗ "Запоріз. нац. ун-т" МОН України, Екон. ф-т. - Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2011. - 288 с.
28. Червінська Л., Червінська Т, Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово – кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. №6(53). С.405-416.
29. Череп О.Г., Коцеруба А.Г. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку [Електронний ресурс]. - URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-2-en-25.pdf>


30. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз, Шинкаренко В. Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко; Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. - Х. : ХНАДУ, 2011. - 180 с.

31. Шкварчук Л.О. Механізм регулювання цін на продовольчому ринку : монографія. Л.: Ін-т регіон. дослідж. НАН України, 2010. 203 с.


32. Шолудько О.В. Ринок продукції скотарства: проблеми і перспективи / Шолудько О.В., Біттер О.А., Березівський З.П. – Львів : Українські технології, 2004. – 208 с.

33. Яворська Л. Бізнес на молоці / Яворська Л., Муханов В. // *Статус. Економічні відомості*. – 2006. – 18 грудня. – С. 35–37.

ДОДАТОК А



ГОЛОВНА ПОСЛУГИ БЛОГ КОНТАКТИ UK



СТВОРЮЄМО БРЕНДИ. РОБИМО ПРОДУКТИ ПРИБУТКОВИМИ.

ХОЧЕШ МАСШТАБУВАТИСЬ?
РОБИ ЦЕ KRASIVO!

ЗРОБИТИ KRASIVO



ГОЛОВНА ПОСЛУГИ БЛОГ КОНТАКТИ UK

ЗАПИСАТИСЬ НА БРИФІНГ



СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ

Фокус-зустріч з метою виявлення сильних та слабких зон бізнесу з подальшими практичними рекомендаціями.

Сесія з Krasivo - це:

- Попередній аналіз компанії згідно задач сесії.
- Зум-зустріч з власником та командою бізнесу. Розбираємо проблематику, виявляємо сильні та слабкі сторони, формуємо шляхи вирішення задачі. Тривалість 3 години.
- Практичні рекомендації згідно рішень, сформованих на сесії.

***Вартість 30 000 грн.**

ПЕРСОНАЛЬНИЙ КОУЧІНГ З МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ ДЛЯ ВЛАСНИКІВ ТА CEO

Власник або CEO бізнесу - це **головний маркетолог компанії**. Саме він визначає стратегічний вектор розвитку бізнесу, ринки присутності, продукти компанії. Саме тому вам потрібно знати закони ринку, розбиратися у цільовій аудиторії, розуміти, як побудувати успішну стратегію компанії. **Мислити, як знавцю ринку.**

Вашим персональним коучем буде Юлія Індик. Стратег-маркетолог з 17 річним досвідом по створенню продуктів та брендів, виводу їх на ринок України та 63 країни Саїту від Китаю до США.

*Програма коучінгу розробляється індивідуально під запит. Спілкування відбувається у зум-зустрічах по заздалегідь погодженому графіку.

+38 067 577 93 70 / info@defense.com.ua UA

Defense

О НАС ПРОЕКТИ КЛИЕНТЫ НОВОСТИ ВАКАНСИИ КОНТАКТЫ

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

СКАЧАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА

УВЕЛИЧИМ ГОДОВУЮ ПРИБЫЛЬ ВАШЕГО БИЗНЕСА ОТ 20 ДО 500% БЛАГОДАРЯ СОЗДАНИЮ И ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

ОТ АГЕНТСТВА С ОПЫТОМ В 500 ПРОЕКТАХ И 60 НИШАХ БИЗНЕСА

ЗАКАЖИ 1 ЧАС КОНСУЛЬТАЦИИ
МАРКЕТОЛОГА

БРЕНДИНГ И
МАРКЕТИНГ

РЕКЛАМНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

WEB-РЕШЕНИЯ
ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГ

ДИЗАЙН

МАРКЕТИНГ НА
АУТСОРСЕ

Дополнительные варианты сотрудничества

Minimum
Одна 2х-часовая консультация

\$150

Единоразовая полноценная консультация для тех, кто хочет удостовериться в правильности своих действий или определиться что делать дальше. После встречи Вы получите резюме с ключевыми показателями и рекомендациями касательно дальнейших действий.

Хочу сотрудничать!

Personal
Персональное предложение

от \$550

Подойдет для тех, кому нужно больше консультационных часов, больше привлеченных экспертов или больший спектр услуг. Формат сотрудничества разрабатывается непосредственно под запрос клиента и ожидаемые результаты от совместной работы.

Хочу сотрудничать!

Немного об агентстве Defense:

WWA Новые клиенты для Вашего бизнеса [Получить консультацию](#)

Комплексный Маркетинг –

повышаем бизнес-результаты [в 330% клиентов](#) за счет эффективных авторских методик

Находим причины – устраняем проблемы.

f y i +38-068-81-80-883

KaMeneva
MARKETING NO LIMITS

[послуги](#) [клієнти](#) [контакти](#) [хочу маркетинг](#) en

ВІТАЄМО У KAMENEVA AGENCY

Простір маркетингових рішень для вашого бізнесу

BRAND DESIGN

залишити
заявку

Ми створюємо філософію бізнесу, збільшуємо ваші прибутки, економимо час та гроші

Marketing. No limits.

Вы только запускаете online-продажи? Или хотите их повысить?

Мы работаем по всем ключевым точкам предлагая Мультиканальное продвижение:

- ✓ Позиционирование
- ✓ Графическая оболочка
- ✓ Веб-упаковка
- ✓ Функциональные решения
- ✓ Генерирование лидов
- ✓ Привлечение клиентов

Фирменный Стиль+

Правильная Айдентика четко донесет конечному клиенту суть бизнеса и надолго останется в памяти, что напрямую влияет на число обращений.

[Подробнее](#) →

Web-Разработка+

Веб-Дизайн - не только красивый, но конверсионный. Разрабатываем сайты в связке с юзабилити и формируем четкую воронку лидов клиентов.

[Подробнее](#) →

Online-Маркетинг+

KaMeneva
MARKETING NO LIMITS

[послуги](#) [клієнти](#) [контакти](#) [хочу маркетинг](#) en

ПОСЛУГИ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 01 SMART-аналіз бренду | 06 Таргетинг-кампанії |
| 02 Маркетингова стратегія | 07 SMM-супровід |
| 03 Digital-план та промо-кампанії | 08 SEO-просування |
| 04 Дизайн / Айдентика бренду | 09 Маркетинговий відділ аутсорс 24/7 |
| 05 Промо-лендінги та вебсайти | |