



ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

На правах рукопису

Чапалюк Наталія Володимирівна

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

Цінова політика підприємства та напрями її удосконалення

подається на здобуття

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Спеціальність “Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок”

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ / _____ /

Науковий керівник, к.е.н., доцент

_____ / Гуменюк А.Ф. /

Виконано здобувачем групи ТУ_{хм}-8-24-М1ФБСС (1.6дсз)

_____ / Чапалюк Н.В. /

Рукопис закінчено

Хмельницький 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність, цілі та завдання цінової політики підприємства	8
1.2 Цінова політика: стратегії та методи	14
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “РАДАВЕЙ УКРАЇНА”.....	24
2.1 Характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ “РАДАВЕЙ УКРАЇНА”	24
2.2 Фактори, що впливають на цінову політику ТОВ “Радавей Україна”.....	29
2.3 Формування цінової політики ТОВ “Радавей Україна”.....	36
РОЗДІЛ 3	
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
3.1 Формування цінової політики в умовах ризиків.....	45
3.2 Оптимізація ціноутворення за допомогою цифрових технологій.....	51
3.3 Обґрунтування цінової політики підприємства.....	65
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Цінова політика є ключовим аспектом, який істотно впливає на фінансову стійкість і конкурентоспроможність підприємства. Це комплексна система стратегій і рішень, спрямованих на визначення вартості товарів і послуг. Одним із основних елементів розробленої цінової політики є встановлення адекватної ціни на товари (послуги), яка має відповідати очікуванням споживачів, враховувати витрати на виробництво та доставку, а також позиціонування підприємства на ринку.

Питання цінової політики, яке постає перед кожною компанією, є одним із головних, адже ціна завжди є важливим критерієм для прийняття споживчих рішень. Ціни, які встановлює виробник на свій товар, мають бути прийнятними для покупців – інакше товар не можна продати, і для самого підприємства – інакше неможливо буде отримати прибуток. Ціна впливає на обсяг і структуру виробництва, рентабельність діяльності, інвестиційну політику. У зв'язку з цим кожне підприємство має розробити цінову політику, адекватну сучасним вимогам ринку.

Цінова політика підприємства – це не тільки безпосереднє визначення вартості товарів, а й процес регулювання цін у різних ситуаціях. Водночас у багатьох підприємств досі відсутні єдині підходи до ціноутворення, що суттєво знижує їх конкурентоспроможність та адаптацію до змін ринку.

Політика, яку проводить підприємство, має базуватися не тільки на витратах виробництва, а й на маркетингових дослідженнях. Підприємство має вирішити, з якою метою воно взагалі виробляє продукт: для максимізації прибутку, для реалізації стратегії виживання, для завоювання ринку, для того, щоб зайняти лідируючі позиції на ринку. Чим чіткіше сформована мета перед організацією, тим простіше буде сформулювати цінову політику.

У сучасній економіці, що характеризується високим ступенем невизначеності та швидкими змінами ринкових умов, питання цінової політики мають особливе значення як для практиків бізнесу, так і для дослідницького

співтовариства. Так, значний внесок у дослідження питань цінової політики підприємства внесли такі вчені, як: Андрєєва Л.О., Бабух І.Б., Бараник З. П., Буторіна В.Б., Жегус О., Євтушенко Н.О., Коваленко І.А., Корінєв В.Л., Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Матвеєва Н. М., Мельник Л.Г., Могилевська О., Нагорна О.В., Приймак Н. С., Стаднік Л. І., Якубовська Н. та інші.

Актуальність теми зумовлена тим, що цінова політика є динамічним процесом, який потребує постійного моніторингу та адаптації до умов, що швидко змінюються як на ринку, так і у світі в цілому. Завдяки цьому цінова політика зберігає свою актуальність та ефективність як інструмент управління бізнесом і ключовий фактор успішного існування підприємства у довгостроковій перспективі.

Цінова політика є одним із найважливіших факторів, що визначають ефективність діяльності підприємства. Ціни забезпечують запланований прибуток для підприємства, конкурентоспроможність і попит на продукцію. Через ціни досягаються комерційні цілі і визначається ефективність всієї виробничо-збутової структури підприємства.

Метою магістерської роботи є розгляд питань, що стосуються цінової політики підприємства та пошук напрямів її вдосконалення.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ "Радавей Україна".

Предметом дослідження є цінова політика ТОВ "Радавей Україна".

Для досягнення мети встановлено такі завдання:

- розглянути сутність, цілі та завдання цінової політики підприємства;
- розглянути стратегії і методи ціноутворення;
- провести аналіз цінової політики ТОВ "Радавей Україна";
- розглянути основні напрямки вдосконалення цінової політики підприємства.

У роботі використано ряд методів наукового дослідження: індукція та дедукція, аналіз та синтез, спостереження, горизонтальний та вертикальний

аналіз, метод порівняння та узагальнення, графічні та табличний методи представлення результатів.

Теоретичною та методичною базою роботи слугували наукові праці економістів-класиків, праці сучасних дослідників в галузі ціноутворення, маркетингу, фінансів, цифрових технологій.

Інформаційною базою у магістерській роботі слугувала фінансова звітність та інші матеріали ТОВ “Радавей Україна”.

Основні теоретико-методологічні аспекти і результати магістерської роботи опубліковані у науковому збірнику “Економіка ХХІ століття: проблеми та перспективи” (2025р.) №11.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та завдання цінової політики підприємства

Ціна, як і ціноутворення, є фундаментальною основою ринкової економіки. Процес ціноутворення відображає сутність економічних взаємовідносин між людьми, що зародилися ще в давнину. З розвитком суспільства простий обмін ресурсами і товарами трансформувався в більш складну систему, засновану на концепції вартості, що значно спростило економічну взаємодію.

Ціноутворення є складним і багатоетапним процесом, який вимагає ретельного дослідження, оцінки та аналізу ринків, продуктів, витрат, конкуренції та цінової політики. Встановлення кінцевої ціни є важливим механізмом цінової політики будь-якого підприємства різних форм власності, безпосередньо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо конкуруючої продукції, мають вирішальний вплив на обсяг покупок, що здійснюються споживачами. Реальні комерційні результати багато в чому залежать від правильно встановлених цін, а правильна або неправильна цінова політика може мати довгостроковий вплив на відповідну позицію підприємства на ринку.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає ціну як «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [1]. Тлумачення поняття «ціна» закріплено у Цивільному кодексі України, де ціна є «вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, тощо), що підлягає продажу (реалізації), який має застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування» [2].

Ціна – це багаторівневий фізичний, ментальний та інституційний феномен соціальної взаємодії. Фізичний рівень включає кількість грошей у

реальному виразі; часовий рівень – гроші перераховуються протягом певного періоду часу; економічний рівень: витрати для продавця та вигоди для покупця в поєднанні з витратами для покупця та вигодами для продавця; соціальний рівень: ціна є очевидною стороною соціального статусу покупця і водночас покупця; психологічний рівень: ціна є вираженням емоційних, інтелектуальних, пізнавальних здібностей продавця і покупця; культурний рівень: дії продавця і покупця регламентовані традиціями і звичками; правовий рівень, дії продавця і покупця регулюються законами; відхилення від дій у рамках закону спричиняють додаткові витрати та вигоди для продавця та покупця, а також додаткові витрати з боку регулятора на правове регулювання операцій купівлі-продажу.

Питанням ціноутворення розглядали філософи, економісти, соціологи, психологи, представники математики та природничих наук; цей процес навіть згадується в Біблії.

Так, Ксенофонт звертає увагу на те, що коли мідників багато, мідні вироби дешевшають, а мідники розоряються; точно так само з ковалями. Далі, коли є багато хліба і вина, їжа стає дешевшою, а землеробство виявляється збитковим. Тоді багато хто перестає обробляти землю і переходить до великої чи дрібної торгівлі та лихварства [24]. Таким чином, Ксенофонт розглядав ціну як вираження розподілу ресурсів між окремими домогосподарствами. Багато ресурсів – ціна падає, мало ресурсів – ціна росте. Більше товару – нижча ціна. Менше продукту – більше ціни. Ціна виступає регулятором розподілу праці між галузями господарства.

Платон запропонував вчення про чотири цінності: Істину, Справедливість, Прекрасне, Добро. Основною причиною всього є Добро. Наука прагне до Істини, мистецтво – до Прекрасного, Справедливість – до віддання належного, а Добро – до ідеального змісту речей [25]. Ціна в контексті основних цінностей Платона являє собою відплату належного у відносинах між продавцем і покупцем, результат боротьби між справедливістю і несправедливістю у відносинах між продавцем і покупцем, між пропорційністю

і непропорційністю речей, добром і злом в контексті спілкування між продавцем і покупцем.

За Аристотелем, ціна – це невід’ємний феномен обміну, що виражає середнє між порочними і добродесними пристрастями. Якщо людина прагне накопичувати банкноти, то це не відноситься до економіки, це відноситься до хремастики.

Трудова теорія вартості А. Сміта – це твердження про те, що ціна визначається витратами праці. При обміні витрати на виробництво оцінюваних товарів прирівнюються між собою, а співвідношення витрат праці створює основу для кількісного визначення ціни. Обмін, завдяки поділу праці, визначає зниження витрат для виробника і збільшення споживання для покупця [24].

Концепцію про те, що ціна визначається компромісом між попитом і пропозицією, сформулював А. Маршалл. Продавці і покупці реагують на різницю в цінах, запропонованих покупцем і продавцем. Чим вища ціна попиту, тим більший стимул для зростання пропозиції. Чим нижча ціна попиту, тим менше стимулів для збільшення пропозиції. Зрештою, ціна знаходить свій рівноважний стан у взаємодії попиту та пропозиції [25].

На думку М.Ф. Фрідмана, ціна виконує п’ять функцій в економіці обміну: розподіл результатів виробництва між власниками ресурсів; нормування постійних запасів товарів у споживачів; створення стимулів для власників ресурсів, щоб спрямовувати їх до найбільш високооплачуваного використання; створення стимулів для підприємства виробляти ту продукцію, яка найбільше цінується ринком, та створення стимулів до використання методів виробництва, які дозволяють економити відносно дефіцитні фактори виробництва [25].

У сучасній економіці, що характеризується високим ступенем невизначеності та швидкими змінами ринкових умов, питання ціноутворення мають особливе значення як для практиків бізнесу, так і для дослідницького співтовариства. Сучасні підприємства все частіше стикаються з питаннями розробки ефективної цінової політики.

Цінова політика – це загальні принципи і методи, яких має намір дотримуватись підприємство при встановленні цін на товари, що реалізуються. Підприємство встановлює рівень цін на свої товари, виходячи з міркувань отримання прибутку від своєї діяльності [31].

Сутність і значення цінової політики широко розглядаються в наукових працях вітчизняних вчених таблиця 1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення терміну “цінова політика” у науковій літературі

Автор	Визначення
Коваленко І.А., Чирва А.М. [29]	заходи, які включають формування ціни, умов оплати за продукт, реалізацію цінової політики, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку
Лисак О.І., Андрєєва Л.О. [36]	сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих за допомогою цін на досягнення сталих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкості збуту, отримання прибутку
Мазур Н. А. [37]	комплекс заходів щодо встановлення цін для досягнення мети підприємства. Цінова політика охоплює розроблення стратегії, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо цін
Непрана А. В., Дмитрієва І. А. [68]	це діяльність органів управління підприємства фірми щодо встановлення, підтримки та зміни цін на вироблені товари, яка спрямована на досягнення цілей та завдань підприємства (фірми)
Стаднік Л. І., Шевченко А. О. [62]	визначення цін на основі певних принципів та, виходячи, з певних цілей

Цінова політика – це система заходів, спрямованих на встановлення та управління цінами на товари та послуги підприємства. Вона включає аналіз фінансової діяльності підприємства, аналіз витрат; аналіз ринкової ситуації, конкуренції та попиту, а також застосування різноманітних цінових стратегій. Ефективна цінова політика дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку та забезпечити свою конкурентоспроможність [58].

Цінова політика має дозволяти підприємству бути мобільним і гнучким; це допомагає бути готовим до викликів конкурентного середовища та мінливих зовнішніх факторів. Цінова політика є однією зі складових комплексу маркетингу і має бути спрямована на досягнення його стратегічних цілей.

Як слушно зауважують Л. І. Стаднік, А. О. Шевченко, цінова політика має бути тісно пов'язана з загальними цілями підприємства [62].

Основними цілями цінової політики є максимізація прибутку, збільшення частки ринку та формування іміджу бренду.

Непрана А. В. та Дмитрієва І. А. [68] виокремлюють так цілі цінової політики підприємства, як: виживання на ринку; максимальне збільшення обсягу збуту; максимальне збільшення обороту; лідерство якості; короткострокова максимізація прибутку.

Матвєєва Н. М., Серьогіна Д. О., Жовтяк Г. А. [40] виокремлюють так цілі цінової політики підприємства, як: максимізація поточних прибутків; лідерство за якістю товару; лідерство на ринку; збереження зайнятих позицій.

Отже, підприємства застосовують цінову політику для досягнення наступних цілей, рисунок 1.1.

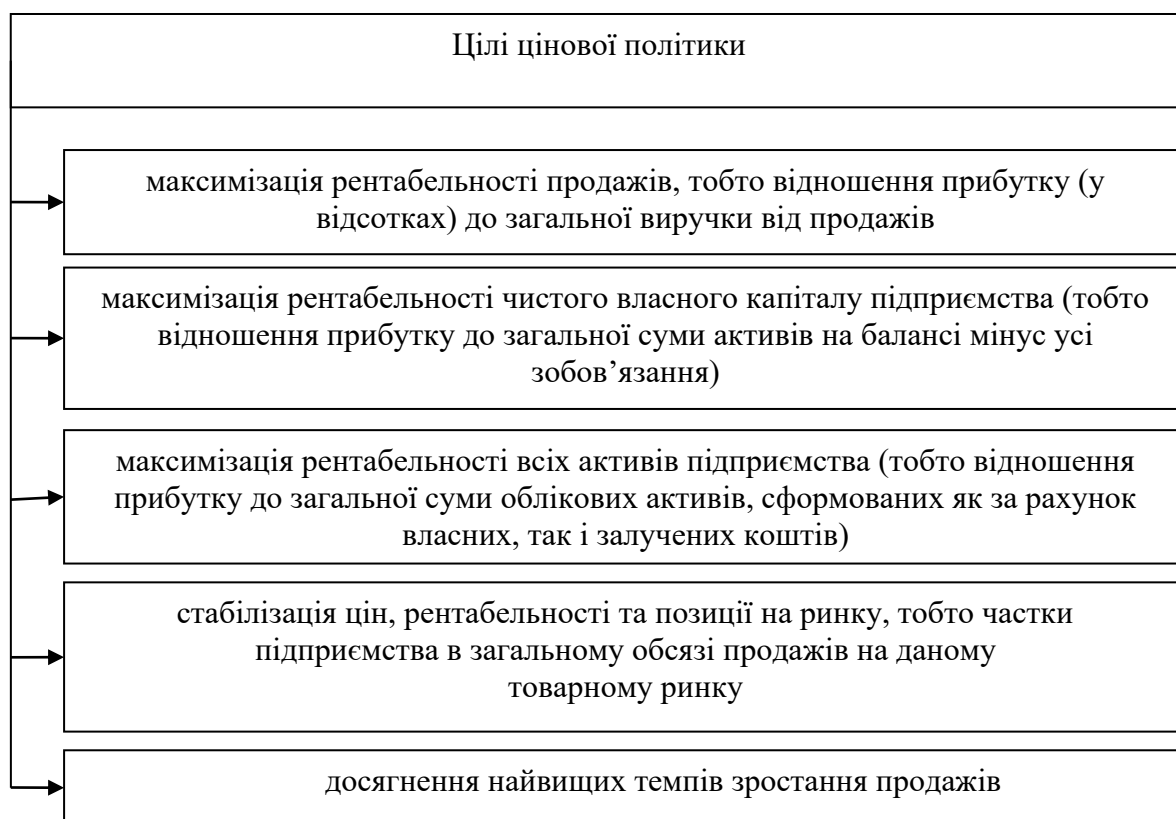


Рис.1.1. Цілі цінової політики підприємства [40; 58]

Цілі цінової політики підприємства можуть змінюватися і комбінуватися в залежності від ситуації, задач компанії, планів масштабування бізнесу тощо. Проте, цілі цінової політики не мають суперечити одна одній.

При формуванні цінової політики слід дотримуватися ряду принципів, рисунок 1.2.

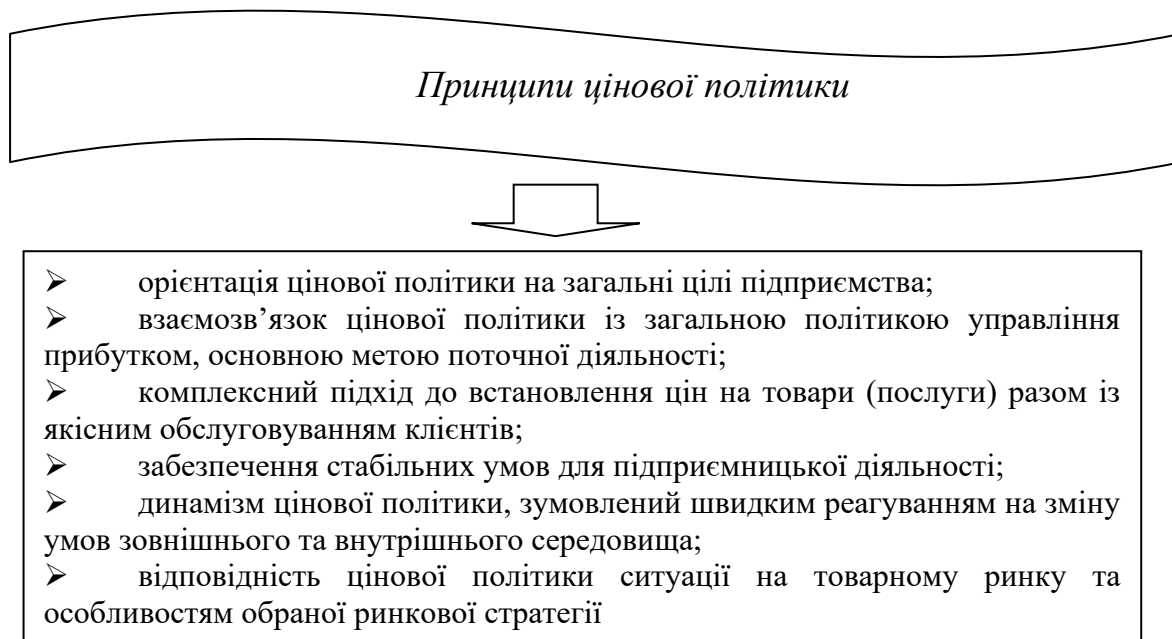


Рис. 1.2 Принципи цінової політики [41]

Цінова політика підприємства має бути достатньо обґрунтованою, а її реалізація має забезпечувати вирішення наступних завдань, рис.1.3.

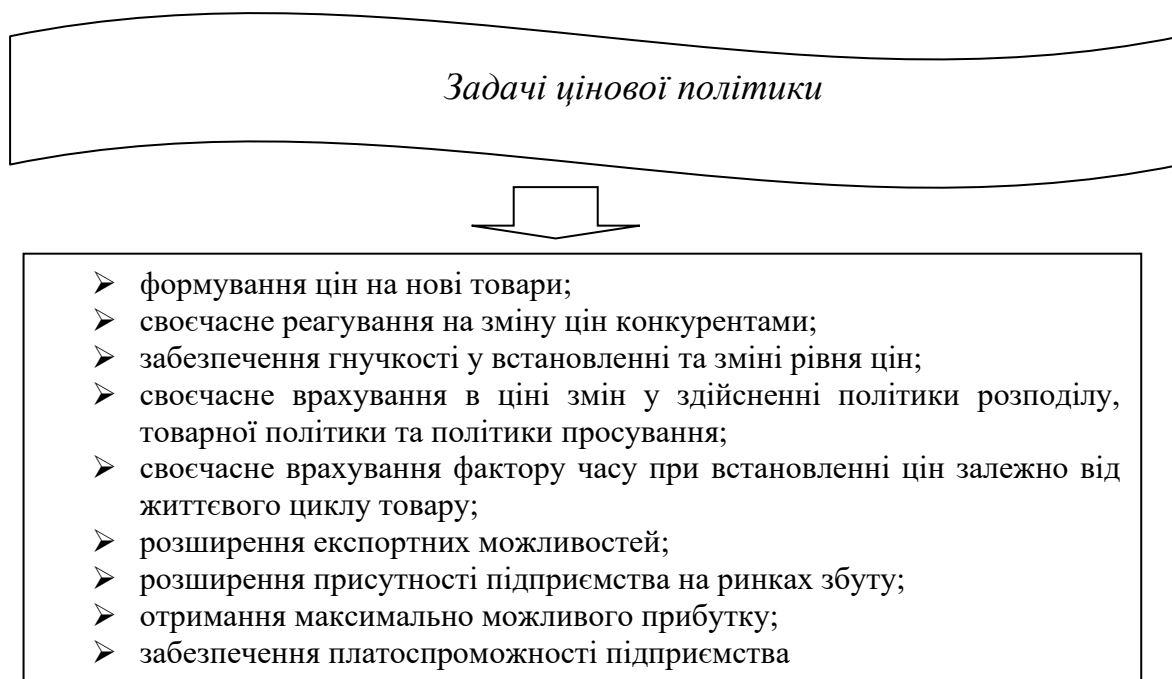


Рис. 1.3. Задачі цінової політики [41]

Основні завдання, що полягають в основі науково обґрунтованої системи ціноутворення, включають наступне:

- забезпечення максимальної ефективності розподілу ресурсів, що виражається в оптимізації структури витрат і досягненні економічних вигід;
- підтримання стабільного фінансового становища підприємства;
- формування конкурентоспроможного продукту за адекватною ціною на цільовому ринку, зміцнення споживчої довіри та забезпечення стійких споживчих переваг щодо торгової марки чи товарної категорії;
- забезпечення зростання та зміцнення позицій компанії на ринках збуту, що здійснюється на основі постійного моніторингу тенденцій, оцінки перспектив та змін конкурентного середовища;
- активне впровадження інноваційних методів ціноутворення, що підвищують стійкість компанії в довгостроковій перспективі [40].

Цінова політика є ключовим аспектом, який істотно впливає на фінансову стійкість і конкурентоспроможність підприємства. Це комплексна система стратегій і рішень, спрямованих на визначення вартості товарів і послуг. Одним із основних елементів розробленої цінової політики є встановлення адекватної ціни на продукцію, яка має відповідати очікуванням споживачів, враховувати витрати на виробництво та доставку, а також позиціонування підприємства на ринку.

1.2. Цінова політика: стратегії та методи

Процес формування цінової політики завершується стратегією ціноутворення – однією з основних складових загальної стратегії розвитку підприємства, яка передбачає позиціонування запропонованого товару на ринку.

Стратегія ціноутворення є стратегічним інструментом, який допомагає бізнесу досягати своїх цілей, будь то збільшення прибутку, захоплення нових ринків або зміцнення бренду. Це комплексний підхід до встановлення цін на

товари чи послуги, який враховує багато факторів: кон'юнктуру ринку, поведінку конкурентів, потреби клієнтів і внутрішні ресурси компанії.

Основним завданням цінової стратегії підприємства є знаходження балансу між привабливою для споживачів ціною та вартістю, що забезпечує прибутковість бізнесу. Вона визначає, як компанія буде позиціонувати себе на ринку [58].

Основними цілями цінових стратегій є:

- конкурентоспроможність підприємства. Грамотна цінова стратегія підприємства допомагає компанії виділитися серед конкурентів. Наприклад, низькі ціни можуть залучити більше клієнтів, тоді як високі ціни можуть підкреслити преміальний характер продукту;

- зростання прибутку. Правильно обрана стратегія дозволяє максимізувати прибуток за рахунок оптимізації ціни та обсягу продажів. Управління попитом. За допомогою цінової політики можна регулювати попит на товар. Наприклад, сезонні знижки стимулюють покупки в періоди низького попиту.

- формування іміджу бренду. Ціна впливає на сприйняття бренду. Преміальні ціни асоціюються з високою якістю, а доступні ціни асоціюються з демократичністю [41].

Стратегії ціноутворення різноманітні. У науковій літературі існує багато класифікацій, заснованих на різних критеріях.

Приклади стратегій ціноутворення [38]:

- стратегія проникнення. Компанія встановлює низькі ціни, щоб швидко захопити частку ринку;

- стратегія зняття вершків. Ціни встановлюються високо, щоб максимізувати прибуток від перших продажів;

- стратегія слідування за конкурентом. Компанія орієнтується на цінник лідера ринку;

- ціноутворення на основі сприйнятої цінності. Цей підхід передбачає встановлення цін на основі того, як споживачі сприймають цінність продукту;

➤ цінова дискримінація. Ціни варіюються в залежності від категорії споживачів. Метод базується на особливостях сприйняття цін споживачами.

Визначення оптимальної цінової стратегії є одним із ключових моментів розвитку бізнесу. Від цього рішення безпосередньо залежать не тільки фінансові результати компанії, але і її здатність конкурувати на ринку, а також стійкість у довгостроковій перспективі. Щоб вибрати найбільш прийнятний підхід, важливо врахувати низку факторів: від стратегічних цілей бізнесу до специфіки цільової аудиторії.

Цінова стратегія компанії – це процес, який вимагає постійного аналізу та контролю, оскільки кількість факторів, що впливають, велика. Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, необхідний постійний моніторинг результатів на відповідність цільовим значенням і, при необхідності, коригування. У цьому процесі беруть участь фінансові, маркетингові, управлінський ланки компанії [38].

Існує ряд важливих факторів, які впливають на вибір цінової стратегії: перш за все, це цілі та основна стратегія компанії; зовнішні фактори: політичні, економічні, технологічні, екологічні; галузь, сфера діяльності та її специфіка; характер попиту та його еластичність; особливості ринку, конкуренції на ньому та положення самого підприємства; витрати компанії та наявні у неї ресурси; властивості самого товару, його споживча цінність, термін придатності, новизна товару (оскільки стратегії для нових і існуючих товарів не можуть бути однаковими).

Розробка стратегії ціноутворення є важливим кроком для багатьох компаній, особливо великих. Але в багатьох випадках для середнього та малого бізнесу розробка та застосування стратегії ціноутворення як елемента загальної стратегії компанії може стати умовою виживання в умовах конкуренції, розвитку та зростання. Це вимагає певних навичок, зусиль і ресурсів для врахування багатьох факторів, які впливають на ціни. Важливо враховувати конкуренцію, споживачів, ситуацію на ринку. На практиці компанії зазвичай поєднують різні стратегії ціноутворення. Розробка стратегії має бути

індивідуальною для кожної компанії, тому що внутрішні фактори (на які компанія може впливати) і зовнішні (на які вона не впливає), що визначають вибір стратегії, є індивідуальними [58].

Цінова політика та цінова стратегія відіграють основоположну роль у досягненні основних цілей компанії, забезпеченні її фінансової стабільності та ефективної діяльності. Вибір стратегії ціноутворення дозволяє вирішувати проблеми в довгостроковій перспективі та полегшує використання тактичних інструментів у короткостроковій перспективі шляхом управління витратами та рівнем прибутку.

Визначення цінової стратегії підприємства вимагає аналізу ринку, дослідження споживчих властивостей продукції, покупців з урахуванням витрат, ризиків і можливостей, ресурсів підприємства та його фінансово-економічних показників. Таким чином, цінова політика є основоположною частиною господарської діяльності компанії, оскільки будь-який товар (товар або послуга) має бути грамотно реалізований [38].

Методи ціноутворення залежать від цінової стратегії підприємства, але навіть при єдиній стратегії підприємства можуть використовувати різні альтернативні методи ціноутворення.

В сучасних умовах господарювання вибір оптимальних методів ціноутворення є ключовим фактором ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Методи ціноутворення – це різні підходи до визначення ціни товарів і послуг. Вони можуть базуватися як на обліку витрат виробництва, так і на аналізі цінової політики конкурентів [68].

Класичними методами ціноутворення є:

- витратні методи, засновані на розрахунку витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції чи послуг, а також управлінням бізнес-процесами підприємства;
- ринкові методи, що враховують рівень конкурентних цін на ринку збуту та попит споживачів на продукцію чи послуги;

– параметричні методи, за яких відпускна ціна визначається виходячи з техніко-економічних характеристик продукції чи послуг та встановлених нормативів витрат [68].

У сучасній економічній практиці використовуються різноманітні методи ціноутворення, які можна згрупувати у нижченаведені групи методів.

Методи, орієнтовані на витрати виробництва. Особливістю цієї групи методів є те, що для визначення ціни товару не потрібно проводити глибокий аналіз ринку та оцінювати поточний рівень попиту. Вся необхідна для ціноутворення інформація надходить із внутрішньої бухгалтерської звітності підприємства. Найпростішим підходом у цій групі є встановлення цін шляхом підсумовування собівартості продукції та запланованої норми прибутку. Цей метод часто використовується при експортних продажах, державних закупівлях і продажах через тендери. Його також можна використовувати на внутрішньому ринку, але в цьому випадку виробник повинен порівняти отриману ціну з ринковими аналогами, щоб оцінити доцільність випуску даного продукту [58].

Іншим методом цієї групи є аналіз точки беззбитковості. Використовується у випадках, коли відома ринкова ціна товару. Виходячи з цієї ціни визначається мінімальний обсяг виробництва і реалізації продукції, за якого доходи і витрати підприємства будуть рівними, тобто прибуток дорівнюватиме нулю. Якщо підприємство здатне виробляти більший обсяг, то товар має ринкову перспективу [4].

Методи, орієнтовані на попит. У цю групу входять підходи до ціноутворення, які базуються на уявленнях споживачів про характеристики товару. Використовуючи такі методи, компанії приділяють увагу рекламі, покращенню іміджу та репутації своєї продукції. Продукція відрізняється за споживчими та технічними параметрами, що забезпечує високу еластичність попиту в залежності від ціни.

Методи, орієнтовані на конкурентів. У цьому випадку при встановленні ціни орієнтиром є конкуренти. Підприємство аналізує цінові стратегії

компаній-конкурентів і на основі цього встановлює власні ціни, враховуючи відмінності в якості та споживчих характеристиках своєї продукції та продукції конкурентів. Ціна може бути вищою або нижчою за рівень цін конкурентів залежно від обраної ринкової стратегії [38].

Розглянемо вищезазначені методи більш детально.

Витратні методи ціноутворення базуються на аналізі витрат підприємства і не враховують ринковий попит і ринкову кон'юнктуру. Ці методи можна віднести до методів, орієнтованих на витрати виробництва. Перевагою цієї групи методів є те, що вони дозволяють точно визначити частку витрат у ціні кожного товару. Оскільки виробнику легше передбачити свої витрати, ніж поведінку та попит конкурентів, витратне ціноутворення забезпечує більшу точність розрахунків. З цієї причини більшість компаній тією чи іншою мірою використовують витратний підхід при формуванні цін.

Ключовим фактором, що впливає на точність розрахунку базової ціни за витратними методами, є вміння максимально точно виділити постійні витрати із загальної суми витрат продавця, а також правильна оцінка наявних ресурсів. До основних методів витратного ціноутворення відносяться [21;58;68]:

- метод повних витрат. При використанні такого підходу об'єднуються всі фактичні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції. Іншими словами, визначається повна собівартість, після чого до неї додається бажана сума прибутку. Основною перевагою методу є висока точність обліку понесених витрат. Основним недоліком є ігнорування поточної ринкової ситуації, співвідношення попиту та пропозиції;

- метод стандартних витрат. Цей спосіб відрізняється від попереднього тим, що дає можливість розрахувати оптимальну відпускну ціну на продукцію з урахуванням різного роду відхилень, що, у свою чергу, дозволяє більш детально проаналізувати фактичні витрати та виявити причини, що вплинули на відхилення від нормативних показників. Основною перевагою цього методу є можливість постійного моніторингу рівня прибутку в розрізі окремих видів продукції, а також рівня фактичних витрат;

– метод прямих витрат полягає в тому, що ціна продукту уключає тільки змінні прямі витрати з додаванням маржинального прибутку. На відміну від методу повних витрат, постійні витрати при цьому покриваються не через ціну окремого товару, а через різницю між загальним доходом від продажу всіх товарів і змінними витратами (тобто маржинальним прибутком). У калькуляцію включаються тільки прямі витрати, а непрямі списуються на фінансовий результат. Використання цього методу доцільно при високому завантаженні виробничих потужностей, коли постійні витрати на одиницю продукції мінімальні, а також при виході на нові ринки;

– метод усереднених витрат передбачає безпосередній розрахунок змінних витрат по кожному виду продукції, тоді як постійні витрати розподіляються як середня величина, спільна для всієї номенклатури виробленої продукції;

– метод граничних (маржинальних) витрат застосовується під час планування збільшення обсягів виробництва. Він ґрунтується на аналізі додаткових витрат, необхідних для випуску кожної наступної одиниці продукції. Граничні витрати можуть бути як вище, так і нижче середніх витрат, залежно від масштабу виробництва та рівня попиту на товар [6]. Будучи найскладнішим із витратних методів, граничне ціноутворення передбачає встановлення надбавки до ціни лише з урахуванням маржинальних витрат виробництва додаткової одиниці продукції. Цей підхід економічно виправданий лише за умови гарантованого обсягу продажу за вищими цінами, достатнього покриття постійних витрат. Некоректне застосування або відсутність належного контролю під час використання цього методу може призвести до непередбачуваних негативних наслідків.

Розглянуті витратні методи відрізняються підходами до розрахунку ціни та методами обліку витрат. Вибір конкретного інструменту визначається характером витрат, що враховуються, і механізмом їх включення в кінцеву вартість товару. Це створює унікальний набір сильних і слабких сторін для кожного підходу.

Ефективність витратного ціноутворення знаходиться в прямій залежності від виробничої специфіки підприємства. Структура витрат організації, технологічні особливості, характеристики продукції та ринкове середовище формують умови, за яких той чи інший метод демонструє ефективність [21].

Практика показує певні обмеження у використанні витратних підходів. Зосередження виключно на внутрішніх витратах без аналізу споживчого попиту та дій конкурентів створює ризик встановлення неринкових цін. Це приводить до зменшення обсягів продажів і погіршення фінансових показників, що підриває позиції підприємства на ринку.

Незважаючи на ці недоліки та обмеження, витратні методи залишаються важливим інструментом ціноутворення. Вони дозволяють підприємству контролювати рівень витрат, забезпечують беззбитковість виробництва і служать основою для прийняття управлінських рішень у сфері цінової політики.

Актуальним питанням сьогодення є ефективність і застосування методів, які орієнтовані на попит. Одним із найбільш часто використовуваних методів є метод цінності товару для споживача. Розрахована за цим методом ціна враховує, перш за все, попит, тобто те, скільки покупець готовий заплатити за запропонований товар з певними споживчими властивостями. Висока ціна встановлюється, коли попит відносно високий, і низька ціна, коли попит низький. Витрати мають другорядне значення і розглядаються лише як обмежуючий параметр для зниження ціни [22].

Даний метод ціноутворення відповідає маркетинговому підходу і передбачає врахування в ціні наявності в товарі переваг, які шукає споживач, а також його готовності платити за ці переваги. Цей метод базується на суб'єктивній оцінці покупцем вартості товару чи послуги. Ця оцінка залежить від багатьох факторів, наприклад, від віддачі, отриманої від використання товару, від додаткових психологічних переваг, що виникають, від рівня після продажного обслуговування, яке продавець надає покупцеві. Даний метод успішно використовується на ринках взаємозамінних товарів, що дозволяє

покупцеві порівнювати подібні товари та робити свій вибір. Для використання цього методу продавці повинні ретельно вивчити різні сектори ринку, кожен з яких представлений покупцями, які по-різному оцінюють різні властивості товару. Такі дослідження проводять за допомогою опитувань клієнтів, анкетування, тестування та інших методів.

Популярним методом є метод структурної аналогії, який використовується для визначення ціни модифікації існуючого продукту. При цьому за основу береться ціна базової версії продукту, до якої вноситься надбавка з урахуванням поліпшення споживчих властивостей. Для розрахунку надбавки використовуються спеціальні коефіцієнти [22].

У практиці ціноутворення широко застосовуються методи орієнтовані на конкурентів. Аналіз цін конкурентів є одним з основних методів оцінки конкурентоспроможності товарів. Незважаючи на різноманітність факторів прийняття рішення про покупку, покупці в першу чергу звертають увагу на ціну. Тому важливо знати і регулярно аналізувати ціни конкурентів зі схожими пропозиціями. Ціновий моніторинг дозволяє швидко адаптувати цінову політику до ситуації на ринку. Якщо ціна товару вища, ніж у конкурентів, ймовірність покупки різко знижується. Використання даних про ціни конкурентів допомагає знайти оптимальний баланс між привабливістю ціни та рівнем доходу. Моніторинг цін конкурентів дозволяє не тільки залишатися в рамках ринку, але й активно впливати на прибуток і конкурентоспроможність бізнесу [58].

Іншим методом, який наразі досить поширений серед методів які орієнтовані на конкуренцію, є метод закритих торгів (тендерів). Під час аукціону покупець оголошує конкурс продавців на товари з певними техніко-економічними характеристиками. У цьому випадку товаром можуть бути державні замовлення, партії сировини, унікальне обладнання, будівництво виробничих і невиробничих об'єктів. За результатами торгів контракт отримує підприємство, яке запропонує мінімальну ціну, високу якість і короткий термін виконання замовлення [68].

На ринках багатьох товарів, де попит характеризується відносно низькою еластичністю і відсутня гостра конкуренція, досить успішно використовується метод слідування за лідером. Суть його зводиться до того, що підприємства і фірми, встановлюючи свої ціни, керуються, перш за все, цінами конкурентів. При цьому продавець може відхиляти свою ціну від ціни лідера, але в розумних межах, які виправдовуються якісними перевагами товару.

Вибір того чи іншого методу визначається характером товару, ступенем його новизни, типом ринку, на якому він продається, та іншими факторами. Оптимальним підходом є комплексний підхід, який поєднує розрахунок собівартості з аналізом кон'юнктури ринку. Ця модель передає коригування базової ціни за методом собівартості з подальшими коригуваннями на основі зміни ціни, позиції конкурентів і еластичності ринку. Таке поєднання методів створює основу для встановлення економічно узгоджених цін, які відповідають довгостроковим цілям організації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “РАДАВЕЙ УКРАЇНА”

2.1 Характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ “РАДАВЕЙ УКРАЇНА”

ТОВ “Радавей Україна” заснована у 2008 році, як дочірня фірма польської компанії “Радавей”.

“Радавей” – це польська компанія на території Європи та за її межами. Компанія існує на ринку України вже понад 15 років. Протягом цього часу товариство стало відомим як інноваційна компанія, представляючи кожен рік нові рішення. Компанія спеціалізується на виробництві душових кабін. Компанія пропонує широкий асортимент душових кабін, які поєднують в собі комфорт, надійність дизайн. Клієнтам пропонуються рішення, адаптовані до індивідуальних потреб, виготовляючи кабінки на замовлення.

Місія компанії полягає на тому, щоб створити практичні речі, з метою поліпшити якість життя.

Розглянемо основні показники діяльності ТОВ “Радавей Україна”. Фінансова звітність компанії представлена у додатку А.

Розгляд аналізу основних фінансових показників починається з оцінки фінансового стану організації та аналізу джерел його формування. Оцінюючи майновий стан підприємства, необхідно звертати увагу на зміни, що відбуваються у складі та структурі його майна. Це дозволить виявити фактори, що визначають стабільність та ефективність використання майнових ресурсів підприємства.

У таблиці 2.1 наведено показники балансу ТОВ “Радавей Україна”. Наявні дані наведено за 2022 – 2024 роки.

Загальна динаміка активів організації за останній рік характеризується наступним співвідношенням: необоротні активи становлять 10,18% від

загальної суми активів, а оборотні – 89,82%. У 2024 році спостерігається зменшення частки необоротних активів і зростання частки оборотних. Підвищення частки оборотних активів при умові їх ефективного використання сприятиме до прискорення оборотності сукупних активів товариства.

Структура активів за 2022 – 2023 роки наведено на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз балансу ТОВ “Радавей Україна” за 2022 – 2024 роки

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Зміна 2024р. до 2022р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи								
Нематеріальні активи	742,2	2,37	533,4	2,01	324,6	1,01	– 417,6	–56,26
Основні засоби	3801,2	12,15	4532,6	17,07	2933,0	9,17	– 868,2	– 22,84
Усього	4543,4	14,52	5066,0	19,08	3257,6	10,18	– 1285,8	– 28,3
Запаси	22649,7	72,4	16977,7	63,94	24663,1	77,08	2013,4	8,89
у тому числі готова продукція	22538,0	7,21	16933,0	63,77	24551,7	70,15	2013,7	8,93
Дебіторська заборгованість	3756,5	14,05	3744,0	14,10	3170,1	9,91	– 586,5	– 15,61
Грошові кошти	46,7	0,15	110,9	0,42	29,6	0,09	– 17,1	– 36,6
Витрати майбутніх періодів	289,7	0,93	304,6	1,15	457,6	1,43	167,9	
Інші оборотні активи	–	–	350,7	1,32	168,7	0,53	168,7	100
Усього	26742,6	85,48	21487,9	80,92	28741,1	89,82	1998,5	7,47
Пасиви								
Зареєстрований (пайовий) капітал	350,0	1,12	350,0	1,32	350,0	0,11	–	–
Додатковий капітал	10000,0	31,96	10000,0	37,66	10000,0	31,25	–	–
Резервний капітал	87,5	0,28	87,5	0,33	87,5	0,27	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1026,0	3,28	4200,7	15,82	4301,8	13,44	3275,8	319,28
Усього	11463,5	36,64	14638,2	55,13	14739,3	46,06	3275,8	28,58
Кредиторська заборгованість	18932,9	60,52	9779,8	36,83	16028,9	50,01	– 2904,0	– 15,34
Інші поточні зобов’язання	889,6	2,84	2076,6	7,82	1082,2	3,38	192,6	21,65
Всього	19822,5	63,36	11915,7	44,87	17259,4	53,94	– 2563,1	– 12,93
Баланс	31286,0	100	26553,9	100	31998,7	100	712,7	2,28

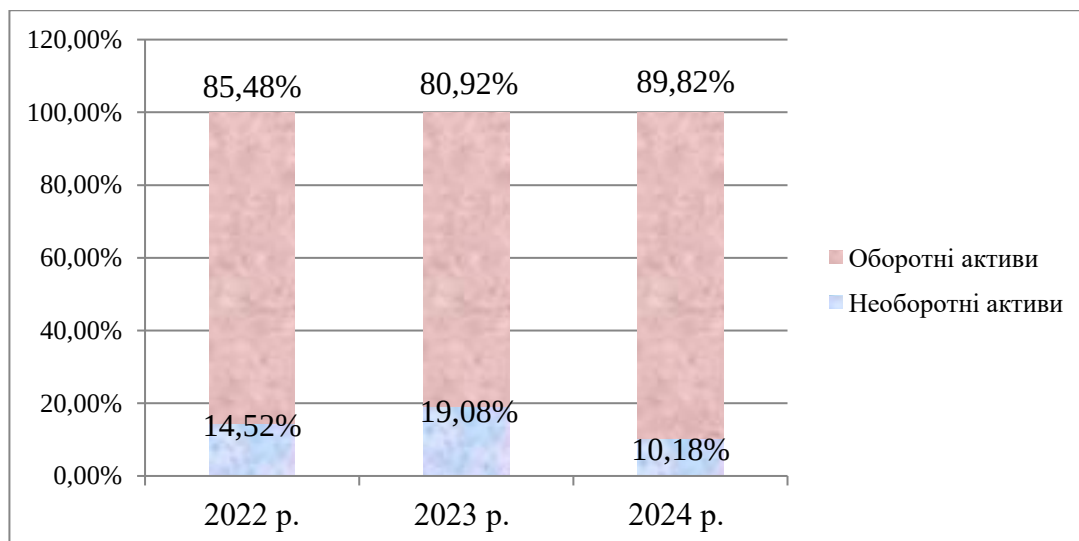


Рис. 2.1. Структура активів за 2022 – 2023 роки

Структура пасивів за 2022 – 2023 роки наведено на рисунку 2.2.

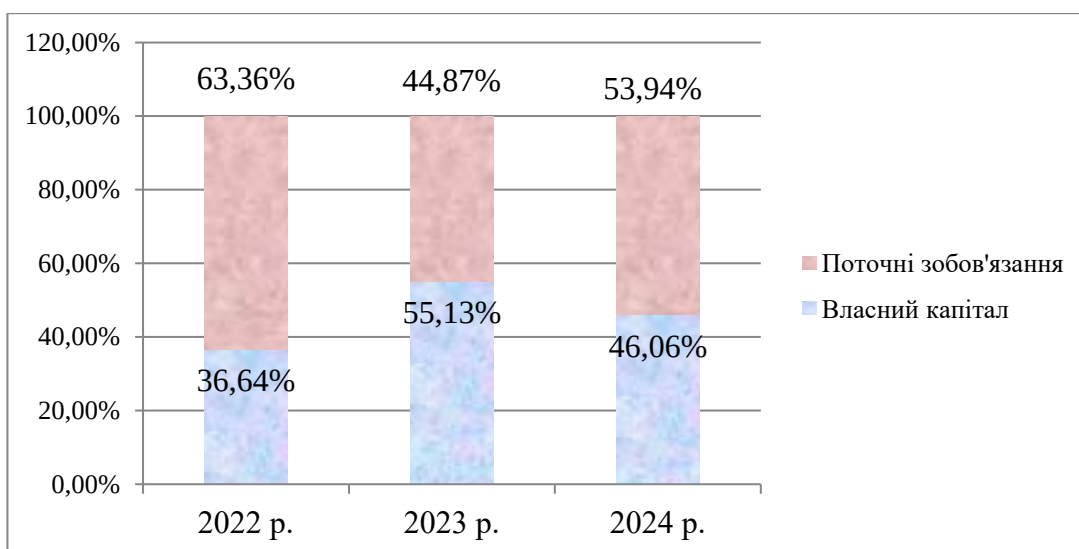


Рис. 2.2. Структура пасивів за 2022 – 2023 роки

У цілому аналіз балансу організації виявляє ряд змін в її майновому стані. Збільшення загальних активів може викликано збільшенням готової продукції. Зростання власного капіталу є позитивним фактором і може свідчити про позитивні зміни у фінансовому стані організації, а саме про її стабільність.

Збільшення власного капіталу може свідчити про те, що організація успішно формує та підтримує свої фінансові ресурси, що є важливим показником її фінансової стабільності та потенціалу для подальшого розвитку.

Фінансова стійкість – це стан, при якому рахунки компанії мають достатній ступінь стабільності, щоб забезпечити її здатність здійснювати своєчасні платежі та взаємодіяти з іншими учасниками ринку без фінансових труднощів. Це включає забезпечення стійкості та прибутковості організації в довгостроковій перспективі, а також підтримку довіри та репутації організації серед партнерів.

Одним із важливих показників, що відображають фінансовий стан підприємства та його стійкість, є ступінь забезпеченості оборотними коштами власними джерелами фінансування.

У таблиці 2.2 наведено дані про співвідношення власних джерел фінансування та матеріальних оборотних коштів, що дозволяє оцінити рівень фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.2.

Показники фінансової стійкості ТОВ “Радавей Україна” за 2022 – 2024 роки

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Показник автономії	0,37	0,55	0,46
Показник фінансової залежності	2,73	1,81	2,17
Показник фінансового ризику	1,73	0,81	1,17
Показник забезпеченості власними оборотними коштами	0,26	0,45	0,40
Показник маневреності власного капіталу	0,60	0,65	0,79

Показник автономії найвище значення мав у 2023 році. У 2024 році значення показника дещо зменшилось. Чим вище є значення цього показника, тим більш стійкий фінансовий стан підприємства.

У 2024 році зросли показник фінансової залежності та фінансового ризику порівняно з попереднім роком. Зростання показників є негативною тенденцією.

Показник забезпеченості власними оборотними коштами у 2023 році дещо зменшився порівняно з попереднім роком. Це вказує на збільшення залежності компанії від позикових джерел формування запасів і витрат, що негативно впливає на фінансовий стан.

Позитивним є поступове зростання показника маневреності власного капіталу.

Показником, який дозволяє виміряти прибутковість бізнесу від продажу товарів або послуг є рентабельність продажів. Вища рентабельність продажів свідчить про ефективність бізнесу, тоді як низька рентабельність може свідчити про неефективну стратегію ціноутворення, високі витрати виробництва або проблеми з обсягом продажів, рисунок 2.3.

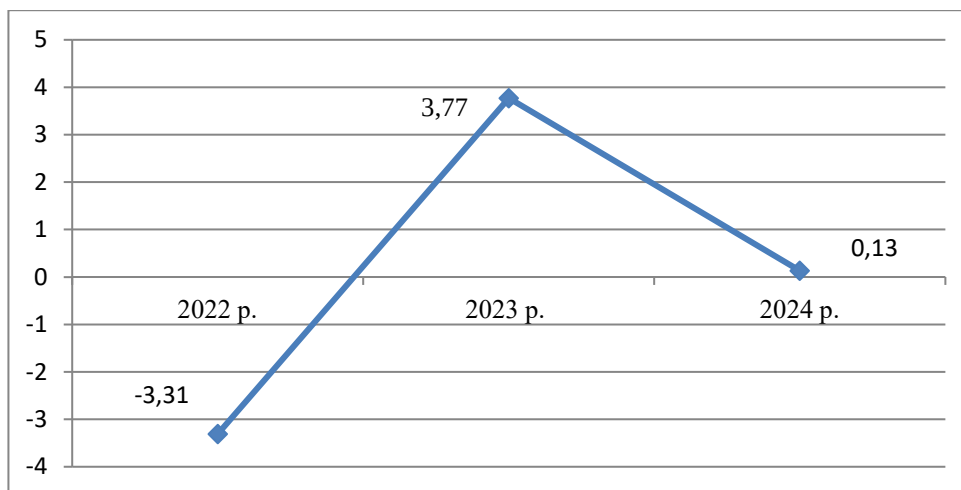


Рис. 2.3. Динаміка рентабельності продажів

Показником, який показує, скільки компанія заробила з урахуванням усіх її витрат є чистий прибуток. Динаміка чистого прибутку представлена на рисунку 2.4.

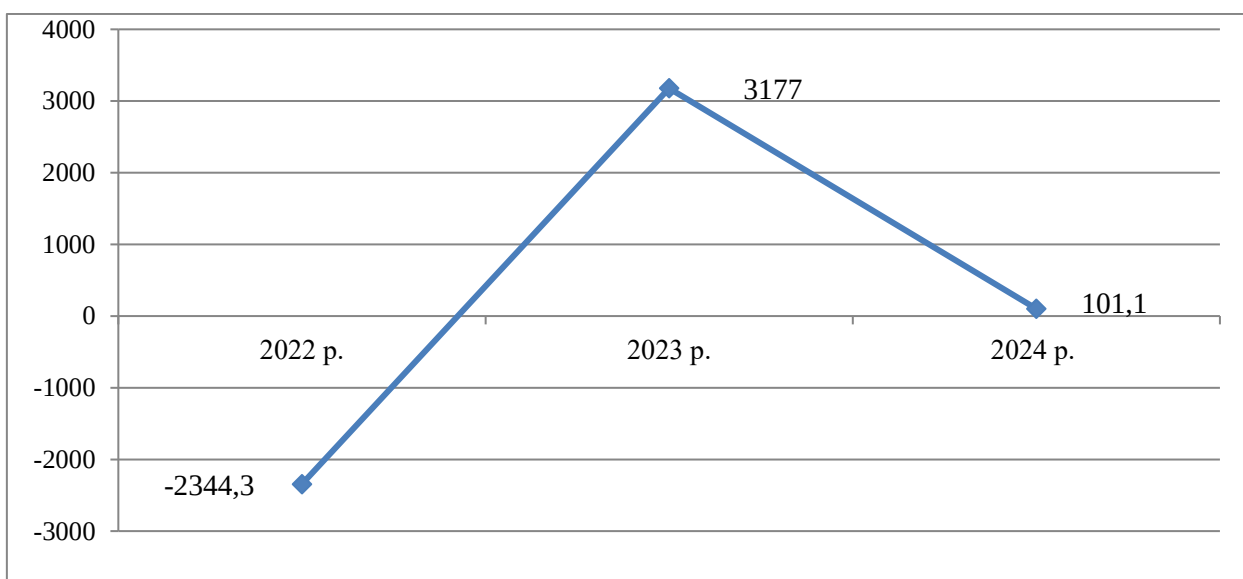


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку за 2022 – 2024 роки

Прибуток є не тільки фінансовим показником, а й суттєвим фактором, що визначає успіх бізнесу. Сума прибутку вказує на те, наскільки ефективно компанія управляє своїми ресурсами і здатна виконувати свої фінансові зобов'язання. Прибуток також є джерелом коштів для додаткових інвестицій і розвитку бізнесу. Створення та аналіз прибутку відіграють важливу роль у плануванні та управлінні фінансами компанії.

У 2022 році компанія мала від'ємний результат. Найкращий результат компанія демонструє у 2023 році. У 2024 році показник чистого прибутку значно зменшився порівняно з попереднім роком.

Проте, ТОВ “Радавей Україна” є прибутковою компанією, демонструє фінансову стабільність у сучасних складних умовах.

2.2 Фактори, що впливають на цінову політику ТОВ “Радавей Україна”

Ціни формуються під впливом двох груп факторів – зовнішніх і внутрішніх, які в кінцевому рахунку визначають співвідношення попиту і пропозиції на товарному ринку.

До внутрішніх факторів належать: особливі властивості товару; спосіб виробництва; вартість товару; життєвий цикл товару; ступінь обізнаності про ринок; фінансове становище компанії; організація обслуговування, рисунок 2.5.

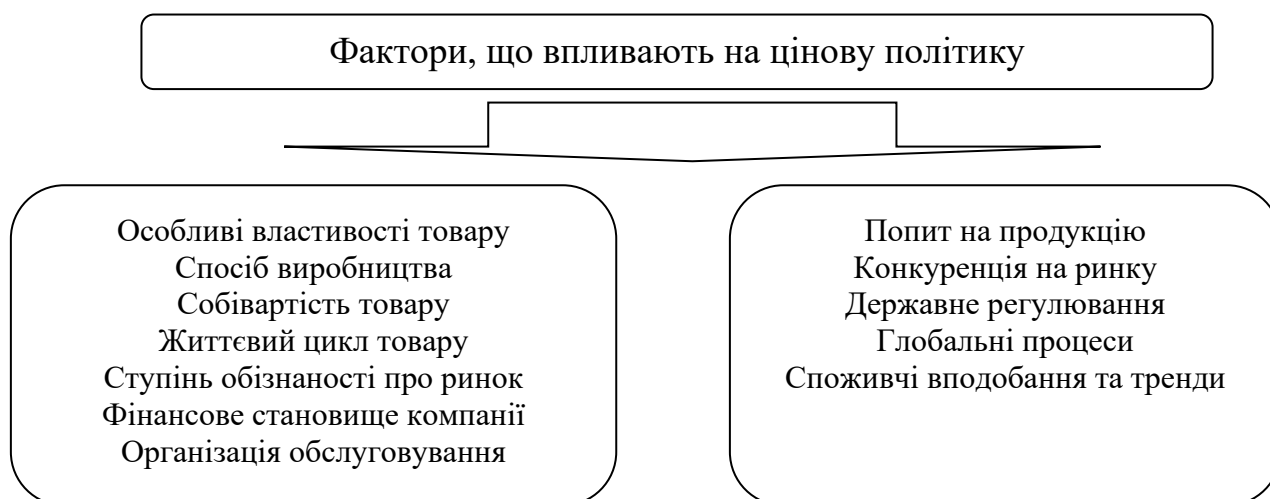


Рис. 2.5. Фактори, що впливають на цінову політику

Особливі властивості товару. Компанія є одним з найбільших виробників сантехніки у Європі. В каталозі продукції компанії представлені наступні товари: душові кабінки Radaway (куточки та гідромасажні бокси), душові двері Radaway, душові шторки Radaway, душові піддони, плити та відливи для душу.

Філософія компанії спрямована на створення практичних, довговічних речей, які покращать повсякденність і комфорт життя.

Головним пріоритетом є виробництво і реалізація безпечної та якісної продукції. Відмінною рисою компанії є розробка індивідуальних, оригінальних душових кабін на замовлення. На виробництві виготовляють душові кабінки, піддони, душові двері, штори тощо.

Завдяки індивідуальному підходу ТОВ “Радавей Україна” пропонує клієнтам можливість оптимально використовувати наявний простір у ванній кімнаті.

Поєднуючи інноваційні ідеї з красою форм, дизайнери створюють виняткові, естетичні та практичні кабінки. Тому постійно впроваджуються нові рішення, і співвідношення ціни та якості.

Якість і безпека – пріоритети ТОВ “Радавей Україна”. Тому компанія приділяє велику увагу контролю якості, як на етапі підготовки сировини, так і під час виробництва готової продукції. Кожна серія продуктів перевіряється і тестується в тестових коробках перед тим, як залишити фабрику. Вироби мають всі необхідні європейські сертифікати та декларації відповідності.

ТОВ “Радавей Україна” гарантує клієнтам професійне обслуговування та допомогу на кожному етапі співпраці. Надаються гарантійне та післягарантійне обслуговування, а також наявність запчастин.

Спосіб виробництва. У виробництві своєї продукції компанія використовує виключно сертифіковану сировину, що відповідає різним міжнародним стандартам. Виробничий центр оснащений сучасним цифровим обладнанням, яке є екологічно чистим та економічним, завдяки чому кожен клієнт має можливість придбати гіпоалергенне обладнання за найкращою ціною.

Собівартість продукції. Витрати на виробництво є основною складовою ціни товару підприємства і визначають його собівартість. Вартість товару відіграє важливу роль у ціновій політиці підприємства. Це основа для прийняття цінових рішень. Знаючи собівартість товару та витрати на його збут, а також ринкові ціни, маркетологи можуть зробити попередню оцінку потенційної прибутковості всіх товарів. Спираючись на ресурси компанії, вони можуть здійснювати діяльність, спрямовану на стимулювання продажів тієї продукції, яка забезпечить максимальну додану вартість.

На цінову політику підприємства впливає не тільки обсяг витрат, а й їх структура, зокрема частка змінних і постійних витрат у загальних витратах. Постійні (непрямі, накладні) витрати – це витрати, розмір яких не залежить від звичайних коливань обсягу продукції та виручки від обороту (заробітна плата управлінського персоналу, орендна плата, амортизація, страхування, деякі види податків тощо). Постійні витрати є постійними до тих пір, поки не змінюються умови виробництва. Змінні витрати (по суті, до них відносяться всі прямі) безпосередньо залежать від обсягу випуску. Таке групування витрат має важливе значення для встановлення залежності прибутку від масштабів виробництва і меж його ефективного розширення.

Поняття загальних витрат враховує не тільки витрати на виробництво продукції, а й її збут. Тому забезпечення раціональної цінової політики підприємства значною мірою залежить від організації системи збуту продукції; від усього, що відбувається з товаром за період часу від моменту його виробництва до початку споживання. Система розподілу продукції спрямована на створення умов, за яких товар буде там, де він потрібен, у той час, у тих кількостях, у яких він затребуваний, і такої якості, якої очікує споживач.

Ефективний товарорух забезпечується в залежності від конкретних умов різними способами. Це можуть бути прямі продажі, коли встановлюються прямі контакти з клієнтами; непрямий збут, коли реалізація товарів здійснюється через посередницькі організації. Може мати місце інтенсивний збут (підключення до збуту всіх можливих посередників, незалежно від

масштабів і форми їх діяльності). Практикуються також селективні (вибіркові) продажі, коли використовується обмежене коло торгових посередників в залежності від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування тощо.

При розробці цінової політики важливо визначити найбільш суттєві ознаки зростання вартості системи збуту продукції та вжити заходів щодо підвищення її ефективності.

Ступінь обізнаності про ринок. Чим краще компанія розуміє свою нішу, тим точніше вона може встановити оптимальну ціну на продукт або послугу. Це досягається за допомогою маркетингових досліджень і постійного моніторингу дій основних конкурентів. Фахівці з дизайну ТОВ “Радавей Україна” ретельно аналізують світовий ринок, щоб виявити найпопулярніші модні тенденції та переваги користувачів, щоб розроблена продукція зберігала індивідуальність протягом усього терміну експлуатації.

Орієнтація на певний сегмент. Ціна товару може залежати від цільової аудиторії, на яку готові орієнтуватися виробники. Орієнтація підприємства на декілька сегментів ринку зумовлює необхідність диференціації цін та адаптації їх до різних категорій покупців.

Великий вплив на цінову політику підприємства мають споживачі товару. При дослідженні ринку кінцевого споживача враховуються географічні характеристики (регіональний масштаб, чисельність і щільність населення, кліматичні умови, адміністративний поділ (місто, село), віддаленість від виробника тощо); демографічні характеристики (вік, стать, розмір сім’ї, кількість дітей тощо); соціально-економічні характеристики (спільність соціальної, національної та професійної приналежності, рівень доходів).

Значну роль у сприйнятті вартості послуг відіграють психологічні фактори. Клієнти можуть бути готові платити більше за товари, які вони вважають більш якісними або престижними, що також впливає на ціноутворення. Це підкреслює важливість дослідження споживчих уподобань та конкурентного середовища при визначенні ціни.

Ціна тісно пов'язана з життєвим циклом товару. Рівень ціни помітно змінюється на різних етапах життєвого циклу товару внаслідок зміни ринкової кон'юнктури та обсягів продажу. Розуміння життєвого циклу товару має велике значення як для компанії так і для споживачів. Це допомагає компанії планувати, розробляти та продавати товар з урахуванням привабливості та конкуренції на різних етапах життєвого циклу. Для споживачів життєвий цикл товару надає інформацію про товар, його якість, тривалість життя, вартість та альтернативи. Розуміння життєвого циклу товару дозволяє підприємству і споживачам приймати обґрунтовані та обмірковані рішення, які сприяють сталому розвитку товарного ринку.

Для ТОВ “Радавей Україна” життєвий цикл товару:

- допомагає в плануванні та прийнятті рішень: розуміння життєвого циклу товару допомагає планувати і скласти бюджет для різних маркетингових стратегій і підвищення поінформованості про бренд на різних етапах життєвого циклу товару;
- зменшує витрати: розуміючи, коли продукт знаходиться у фазі зрілості та зниження попиту, бізнес може зменшити пов'язані з цим витрати, зберігаючи при цьому прибутковість;
- допомагає в розробці нових продуктів: життєвий цикл товарів може допомогти бізнесу розробити нові товари та вивести їх на ринок, спираючись на дані та досвід попередніх товарів.

Фінансове становище компанії. Фінансова міцність і ліквідність компанії впливають на її можливості ціноутворення. Компанія з сильною фінансовою базою може бути більш гнучкою у встановленні цін, створенні різних пропозицій, запровадженні нових рішень і ризикованих стратегій ціноутворення.

Організація обслуговування. Ринок переповнений, конкуренція надзвичайно висока, а пропозиція перевищує попит. Для формування високої лояльності до бренду менеджери ТОВ “Радавей Україна” вдосконалюють обслуговування клієнтів. Обслуговування клієнтів – це підтримка клієнтів на

кожному етапі покупки: від вибору товару до розпакування замовлення. Послуга впливає на лояльність покупця, його готовність робити повторні покупки та рекомендувати компанію друзям і знайомим. Якісне обслуговування клієнтів є основою лояльності клієнта, його готовності повертатися і рекомендувати компанію своїм друзям і знайомим. Постійні клієнти інформують про компанію своїх друзям і знайомих. Основним завданням клієнтського сервісу є утримання постійних клієнтів, залучення нових і збільшення продажів.

Одним із головних завдань ТОВ “Радавей Україна” та його співробітників є підтримання позитивного іміджу бренду. Бренди найчастіше можуть дозволити собі встановлювати ціни значно вищі, ніж у інших конкурентів.

В даний час менеджерам необхідно враховувати вплив зовнішніх факторів ї, оскільки організація як відкрита система залежить від зовнішнього світу щодо постачання ресурсів, енергії, персоналу та споживачів. Менеджера визначають суттєві фактори зовнішнього середовища, які впливатимуть на компанію, обирають методи та засоби реагування на зовнішні впливи.

Зовнішні фактори – фактори макроекономічного рівня, які не залежать від діяльності підприємства і враховують зміни загальноєкономічних пропорцій і умов у країні та за кордоном. Зовнішні фактори багато в чому вважаються більш значущими, оскільки їх неможливо контролювати або якимось чином змінити відповідно до потреб та інтересів бізнесу. Можна лише підготуватися до зовнішніх факторів або адаптуватися в потрібний момент.

Попит на продукцію. Найважливіший фактор, який впливає на ціну товару. Як правило, коли попит високий, а пропозиція обмежена, компанія може вплинути на зміну ціни та збільшити вартість одного продукту. Таким чином вона може отримати більший прибуток на одиницю товару.

У сучасному світі все більше людей віддають перевагу душевим кабінам замість традиційних ванн. Це пов’язано не тільки з економією місця, але і зі зручністю, функціональністю і стильним дизайном. Душова кабіна стала

невід'ємною частиною інтер'єру ванної кімнати, поєднуючи в собі практичність і естетику.

Споживчі вподобання та тренди. Зміни в уподобаннях і поведінці людей, а також сучасні тенденції ринку можуть повністю змінити підхід до встановлення цін на товари. Сьогодні є яскраві приклади: зростаючий інтерес до екологічно чистої продукції може дозволити компанії встановлювати більш високі ціни на таку продукцію.

Конкуренція на ринку. До важливих зовнішніх факторів належать також рівень конкуренції на ринку та цінова політика конкурентів. Ринкова конкуренція є одним із найбільш значущих зовнішніх факторів, який визначає ціну на товар у конкретному проміжку часу. Конкуренція на ринку вимагає постійного моніторингу стратегій і цін конкурентів.

Державне регулювання. Державна політика безпосередньо впливає на фінансову діяльність компанії. Наприклад, через податкове законодавство, регулювання цін на окремих ринках країни.

Глобальні процеси. Ціна товару може змінюватися під впливом глобальних процесів. Найбільш значущими факторами в цьому випадку є: геополітична ситуація в конкретному регіоні чи світі, інфляція, коливання валют, світові фінансові кризи та економічний стан країни.

Загальна економічна ситуація, включаючи інфляцію, безробіття та купівельну спроможність населення значно впливають на цінову політику підприємства.

Дійова цінова політика – це політика, яка враховує всі основні фактори впливу. І якщо внутрішні фактори повністю контролюються компанією, то зовнішні необхідно знати і контролювати, щоб мати можливість швидко реагувати на будь-які зміни, як позитивні, так і негативні.

Будь то зміни в геополітичній ситуації чи поведінка одного гравця, який змінює правила гри, чи, можливо, уподобання ключових клієнтів – будь-який із цих процесів запускає ланцюгову реакцію змін, які впливають на ціну. Це

динамічний процес, який ніколи не зупиниться. Важливе завдання тут: завжди бути напоготові, швидко і влучно реагувати.

Щоб цінова політика була грамотною, необхідно правильно оцінити ситуацію, в якій перебуває компанія, і спрогнозувати, як зміниться зовнішнє середовище в майбутньому. Зовнішнє середовище, в якому доводиться працювати ТОВ “Радавей Україна”, постійно змінюється: змінюються споживчі переваги і мода, економічна ситуація. Здатність компанії змінюватися та адаптуватися до цих змін є однією з найважливіших складових її успіху.

2.3 Формування цінової політики ТОВ “Радавей Україна”

Визначення та прогнозування цін на товари ТОВ “Радавей Україна” передбачає виконання послідовних взаємопов’язаних дій, які формують процес ціноутворення.

В основі процесу ціноутворення полягає сутність, механізм і цінова політика. Ефективність процесу ціноутворення залежить від якості управління цим процесом, а також від його інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення – це сукупність переважно комерційної інформації. Інформаційна база має відповідати таким вимогам: бути необхідною і достатньою за обсягом, своєчасно одержуватися і передаватися, достовірною, повною і порівнянною. Наведений перелік вимог не має відношення до їх значущості, оскільки недотримання будь-якої з перерахованих якостей рівнозначно відсутності необхідної інформації. А без нього практично неможливо грамотно вирішити питання, пов’язані з розробкою цінової політики.

Перш за все, підприємство має визначити, яку інформацію і в якому обсязі необхідно збирати. З одного боку, комплексний економічний аналіз потребує різноманітної інформації. Якщо він відсутній, аналіз ціни буде

неповним або може привести до помилкових висновків. З іншого боку, надлишок інформаційної бази подовжує час її формування, призводить до збільшення витрат на збір та обробку інформації та може затримати прийняття управлінських рішень. Обсяг необхідної і достатньої інформації визначається цілями і завданнями розробленої підприємством цінової політики.

Інформація має бути достовірною, тобто задокументованою. Важливе значення має своєчасність отримання та передачі інформації. Затримка інформації може звести її ефективність до нуля. Порівнянність інформаційних даних забезпечується низкою специфічних показників, прив'язаних до предмета дослідження, фактору часу тощо. Якість інформації характеризується також безперервністю, можливістю високошвидкісної обробки, чіткістю викладу.

Дослідження ринку зумовлює необхідність розгляду його як диференційованої структури залежно від категорії споживачів і споживчих властивостей товару, що багато в чому визначає концепцію сегментації ринку. Тому така важлива інформація, що характеризує сегменти ринку: місткість ринку в сегментах; конкурентна ситуація в сегментах; наявність каналів збуту (власна система збуту, оптово-роздрібні компанії, посередники тощо); витрати на реалізацію та умови доставки (транспортування, складування, технічне обслуговування тощо); рекламні можливості послуги в сегменті.

Бізнес не може досягти успіху, якщо він ігнорує потреби клієнтів. Тому велику увагу на ТОВ “Радавей Україна” приділяють дослідженню споживачів продукції. При виведенні на ринок нового товару найбільша увага приділяється попередній інформації, в тому числі матеріалам прогнозів, спеціально проведених досліджень. Для підтримки попиту на вже вироблену і відому продукцію необхідна оперативна інформація (дані бухгалтерського обліку, прайс-листи тощо).

Комерційний успіх ТОВ “Радавей Україна” певною мірою залежить від потенціалу самого підприємства. З маркетингової точки зору вивчення можливостей підприємства зводиться до аналізу відповідності його потенціалу

існуючим і майбутнім потребам ринку. Тому в оцінці потенціалу підприємства важливе місце займає інформація, що характеризує обсяг, структуру, темпи виробництва, ступінь і можливість оновлення продукції, широту асортименту, резервні потужності, технологічну новизну, наявність інфраструктури, забезпеченість сировиною, матеріалами та оборотними коштами, екологізацію виробництва та екологічну чистоту продукції, що випускається. Необхідною складовою для розробки цінової політики тут є інформація про собівартість продукції підприємства, диференціація витрат за економічними елементами та статтями калькуляції. Вивчається взаємозв'язок між виручкою від реалізації, прибутком і витратами на різні види продукції; визначається вплив обсягів виробництва на виручку від реалізації та прибуток; виявляються витрати, що відповідають певному рівню запасів тощо.

Для вироблення цінової політики велике значення має інформація про конкурентів. Вона має характеризувати підприємців, які належать до кола реальних і потенційних конкурентів: їхній поточний стан (структура витрат за виробництво, організація збуту, складські запаси, чисельність працюючих тощо.); фінансові можливості (обсяг продажів, прибутковість, обсяг інвестицій, частку власного капіталу та ін.); цілі та стратегії; виявлення сильних та слабких сторін їх діяльності. Існує велика кількість інформації про діяльність компаній-конкурентів: рекламні проспекти, прес-релізи компаній, огляди в комерційних періодичних виданнях, матеріали конференцій тощо.

Звичайно, зібрати максимально повну інформацію про конкурентів неможливо, і не всі фактори поведінки конкурентів на ринку можна всебічно проаналізувати. Особливо важко виявити найбільш вразливі позиції та слабкі місця в діяльності конкуруючих фірм. Тим не менш, інформація про конкурентів є необхідною передумовою для прогнозування їх поведінки на ринку та формування можливих варіантів успішного протистояння в конкурентній боротьбі.

Правильно розроблена цінова політика підприємства повинна враховувати інформацію про урядову політику щодо цін, стан ринку та

розвиток економіки країни в цілому. Найбільший інтерес тут представляє інформація, що відображає державне регулювання цін, вплив політики уряду на окремі структури, систему оподаткування, що діє, збереження або зміна існуючого рівня цін на окремі товари тощо.

Уряд може впливати на ціни різними способами, зокрема через субсидії та кредитування, оподаткування та амортизаційну політику. Тому менеджера ТОВ “Радавей Україна” відстежують всі зміни в законодавстві, що регулює діяльність підприємств. Врахування державних рішень у цій сфері робить цінову політику підприємства реалістичною та юридично обґрунтованою.

Розробка цінової політики ТОВ “Радавей Україна” неможлива без інформації про ціни. Ціна товару залежить від попиту та пропозиції, витрат виробництва, платоспроможності населення, якості та взаємозамінності товару, поведінки конкурентів.

Підприємство враховує інформацію про структуру, рівень і динаміку цін на свої товари; про рівень поточних цін на інші товари аналогічної якості та призначення; обсяги виробництва і реалізації в залежності від ціни і собівартості продукції; про співвідношення ціни, якості та обсягів попиту; про ціни на товари конкурентів тощо.

На основі вивчення інформаційної бази ТОВ “Радавей Україна” розробляє цілі та завдання ціноутворення. Починаючи процес ціноутворення, компанія визначає, яку мету вона хоче досягти, продаючи свій продукт. Спочатку вирішують, що і за якою ціною можна продати з того, що компанія може виробити, і лише потім починають виробляти продукт. Але навіть після встановлення ціни на товари вона продовжує трансформуватися під впливом змін, що відбуваються на ринку, і тут дуже важливе обґрунтування зміни ціни.

По відношенню до поточних умов господарювання слід виділити основні цілі ціноутворення на підприємстві, рисунок 2.6.

При визначенні цілей цінової політики, яких має намір досягти підприємство, організовуючи виробництво і реалізацію продукції, їх пов’язують з цілями маркетингової політики та загальними цілями

підприємства. У більшості випадків формулювання цілей ціноутворення, маркетингу та управління підприємством може збігатися.

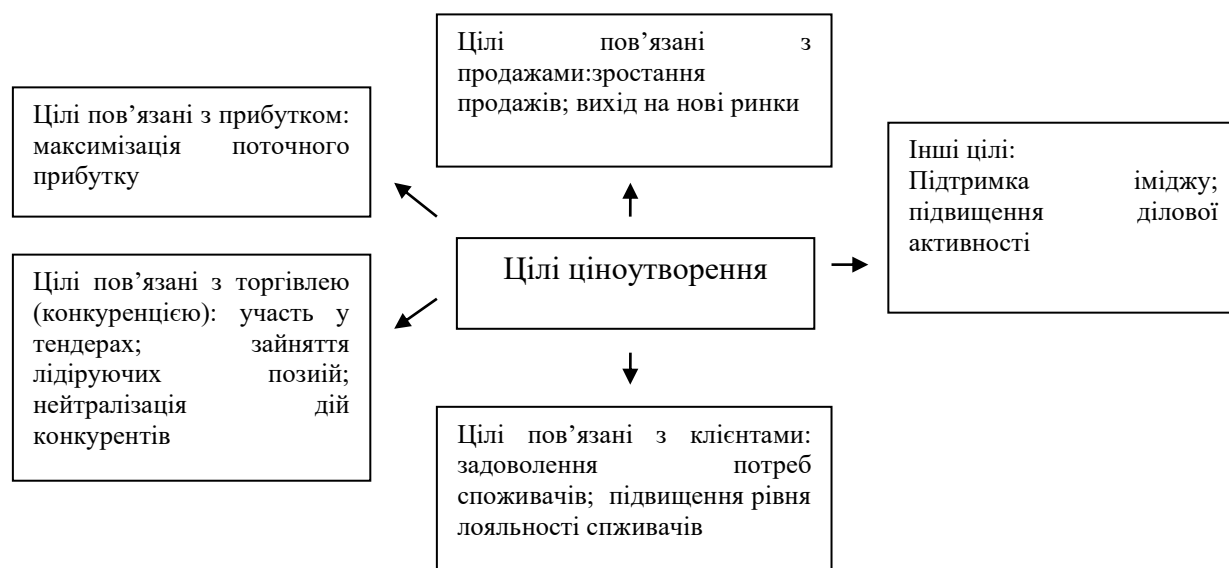


Рис. 2.6. Цілі процесу ціноутворення

Ринок характеризується значною кількістю продавців, гострою конкуренцією та швидкою зміною потреб споживачів, завоювати лідерство на такому ринку важко. У таких умовах підприємство, як правило, проводить політику збереження своїх позицій на ринку, що вимагає певних зусиль. Цінова стратегія в даному випадку спрямована на збереження спаду продажів. І впоратися з цим завданням в напруженій ринковій ситуації досить складно. Щоб зберегти стабільність на ринку, менеджера ТОВ “Радавей Україна” ретельно аналізують ринкову ситуацію (динаміку цін, появу нових товарів, причини зміни попиту, поведінку покупців, дії конкурентів). При цьому компанія намагається не допускати надмірного завищення або заниження цін та прагне знизити витрати на виробництво та збут.

Для досягнення поставленої мети на ТОВ “Радавей Україна” розробляються конкретні, взаємопов’язані завдання ціноутворення, які вирішуються одночасно (паралельно) або в певній послідовності.

Виходячи з поставленої мети та сформульованих завдань ціноутворення підприємство встановлює порядок (механізм) визначення рівня відпускної ціни.

Перш за все, цей процес передбачає визначення ринкового попиту – розрахувати ціну неможливо, не вивчивши попит на товар. На величину попиту впливає багато факторів; компанія маж ранжувати ці фактори та аналізувати їх. Найважливішим фактором тут є ціна, оскільки будь-яка ціна так чи інакше впливає на рівень попиту на товар. У нормальній ситуації попит і ціна обернено пропорційні, що пояснюється законом еластичності попиту та ціни. Визначаючи попит на свій товар, підприємство має оцінювати його за різними цінами. Чим менш мобільний попит, тим вищу ціну може встановити компанія. Навпаки, чим еластичніший попит, тим більше у компанії причин для зниження ціни на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягів продажів.

Попит, визначений на основі цінової еластичності, утворює верхню межу ціни ($C_{\max}$). Це межа ціни, максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за певний продукт. Якщо ціна вища, то вона перестає бути реальною, оскільки формування попиту при такому рівні цін стає неможливим. Але визначення верхньої межі ціни – це лише одна сторона проблеми ціноутворення в ринкових умовах. Іншою стороною цього процесу є формування витрат виробника товару, оскільки витрати виробництва формують нижню межу ціни ($C_{\min}$). Ціна нижче мінімального рівня втрачає реальність через неповернення витрат виробника товару.

Слід зазначити, що формування витрат є досить складним процесом, в результаті якого накопичуються різноманітні витрати підприємства, незалежно від їх натуральної форми та властивих їм вимірів. Існує комплексна класифікація витрат. Для ціноутворення важливо знати економічний зміст витрат, їх структуру, що дозволяє приділити увагу економії з найбільшою часткою.

З метою зниження витрат використовується класифікація витрат залежно від обсягу виробництва, що дає можливість розрахувати витрати та передбачити їх зміни при будь-якій динаміці випуску продукції. У короткостроковому періоді змінні витрати на одиницю продукції залишаються постійними, не залежать від кількості продукції, а постійні витрати змінюються

обернено пропорційно змінам продукції. Зменшення розміру непропорційних витрат на одиницю продукції є одним із важливих джерел зниження собівартості продукції. Однак ця умова діє в певних межах. Наприклад, сума амортизації відноситься до постійних витрат, якщо випуск збільшується за рахунок поліпшення використання існуючого обладнання. Якщо збільшення випуску продукції відбулося за рахунок введення в експлуатацію додаткового обладнання, то сума амортизації збільшиться. Тому важливо враховувати співвідношення між короткостроковими та довгостроковими витратами.

Отже, максимальна ціна товару встановлюється залежно від попиту, а мінімальна – від рівня витрат. На основі цього діапазону фірма будує концептуальну модель можливої ціни продажу. При цьому виробник прагне встановити таку ціну на свій товар, яка б повністю покривала всі витрати на його виробництво та реалізацію, включаючи справедливую норму прибутку. Але це неможливо гарантувати без ретельного аналізу цін на продукцію конкурентів і товари-замінники. Необхідно знати напрями цінової політики конкурентів, якість їх товарів, умови поставки і платежів, ціни на товари конкурентів, рівень їх конкурентоспроможності, реакцію конкурентів на можливі зміни цін тощо.

Визначаючи ціну продажу, менеджери ТОВ “Радавей Україна” мають заздалегідь передбачити можливі цінові маневри конкурентів і мати для себе розумну цінову лінію поведінки. Вибравши цілі та завдання цінової політики, знаючи рівень попиту, передбачувану величину витрат і ціни конкурентів, підприємство переходить до вибору методу визначення рівня ціни.

При встановленні ціни реалізації зазвичай використовується не один, а декілька методів ціноутворення: витратні та ринкові.

Загалом, процес формування цінової політики проходить ряд етапів: розробка цілей; аналіз факторів ціноутворення; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії та встановлення остаточної ціни.

Організаційно-економічний механізм процесу ціноутворення включає рівні управління, зміст діяльності на кожному рівні управління, сфери відповідальності, повноваження та основні напрямки зв'язку.

Управлінський рівень передбачає управління та організацію процесу формування та прогнозування цін на товари, роботи та послуги, експертизу ціноутворення тощо. Сфери відповідальності на цьому рівні включають цінову політику та цінову стратегію. Фахівець з ціноутворення взаємодіє з фінансовим директором, керівниками відділів, менеджером з маркетингу; старшим менеджером з продажів. Організаційно-економічний механізм процесу ціноутворення представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Організаційно-економічний механізм процесу ціноутворення

Рівні управління	Зміст діяльності	Зона відповідальності	Повноваження	Основні лінії комунікації
Керівник	Керівництво і організація процесу по формуванню і прогнозуванню діапазону цін	Політика ціноутворення та цінова стратегія	Розроблення положення щодо ціноутворення у відповідності до встановлених цілей. Контроль цінової політики	Фінансовий директор Комерційний директор Головний бухгалтер Фахівець з ціноутворення Менеджер з маркетингу Старший менеджер з продажів Менеджер з закупівель
Фахівець з ціноутворення	Формування і прогнозування цін	Регламенти, положення, графіки виконання робіт	Визначення цінової політики компанії	Фінансовий директор Керівники відділів Менеджер з маркетингу Старший менеджер з продажів Менеджер з закупівель
Менеджер з маркетингу	Збір, аналіз цінних показників; аналіз ринку; аналіз конкурентів	Формування цінової та товарної політики підприємства, розширення попиту на товари та послуги, освоєння нових ринків	Розробка ідей по позиціонуванню компанії і її продукції на ринку.	Комерційний директор Фахівець з ціноутворення Старший менеджер з продажів Менеджер з закупівель

Питання цінової політики поряд з іншими економічними аспектами діяльності відіграють важливе значення у щоденній практичній діяльності. Це викликано в першу чергу тому, що встановлені відпускні ціни безпосередньо впливають на суму доходу від реалізації товарів (робіт, послуг), і, як наслідок, на загальний фінансовий результат господарської діяльності.

Цінова політика ТОВ “Радавей Україна” – стратегічний комплекс рішень, спрямованих на встановлення цін на товари. Головною метою цінової політики є забезпечення максимального прибутку. Інші цілі: залучення клієнтів, диференціація від конкурентів, забезпечення стабільності компанії.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування цінової політики в умовах ризиків

Постійна присутність ризику є типовою рисою бізнесу. Небезпеки в комерційній діяльності безпосередньо пов'язані з природою грошей, а саме з їх здатністю постійно змінюватися в ціні.

Ці зміни можуть бути незначними в умовах стабільної економіки, але останні роки характеризуються нестабільністю та невизначеністю фінансового ринку, що також відображається на бізнес-середовищі. Будь-яке підприємство стикається з ризиками, а неправильне управління ними може призвести до негативних наслідків [65].

Компанії опиняються в ситуації, коли важливо приділяти підвищену увагу аналізу зовнішніх і внутрішніх умов. Результати цього аналізу можуть бути корисними не тільки для підтримки поточної діяльності компанії, але й для виявлення нових перспектив і можливостей.

Ризик у бізнесі – це можливість зазнати збитків або зіткнутися з перешкодами на шляху до досягнення своїх цілей. Підприємницькі ризики включають усі негативні обставини у сфері фінансових операцій, виробництва товарів і послуг, а також їх реалізації [65].

Впливаючи на діяльність підприємства, ризики можуть значно знизити ефективність цінової політики підприємства, що є суттєвою проблемою, яку важливо вирішити на етапі формування цінової політики та в процесі її реалізації.

Для вирішення даної проблеми необхідно своєчасно виявляти ризики і в подальшому застосовувати методи, які в умовах виявлених ризиків дозволяють

досягти підвищення ефективності управлінських рішень, що приймаються у сфері ціноутворення.

В умовах ризиків ефективна цінова політика, цінова тактика і ретельно вивірені методи ціноутворення є основними складовими успішного розвитку підприємства.

Цінова політика компанії в умовах ризику може вважатися найважливішим інструментом компанії. Невміле поводження з цим інструментом, як правило, приводить до негативних наслідків, серед яких зниження темпів формування фінансових результатів, погіршення фінансового стану, зниження конкурентоспроможності тощо. Оскільки успішний розвиток компанії залежить від грамотно сформованої цінової політики, проведення досліджень у цьому напрямку є надзвичайно важливим і актуальним [73].

Одним із найпоширеніших ризиків є ризик інфляції, який має значний вплив на формування цінової політики компаній.

Питання ціноутворення та цінової політики підприємства не можуть ігнорувати інфляцію. Поняття інфляції з'явилося одночасно з появою грошей, позначаючи процес збільшення обігу паперових грошей. Якщо обсяг паперових грошей перевищує потребу товарного обігу, виникає інфляція, яка знецінює грошову одиницю і викликає зростання цін на товари. Однак зростання цін може відбуватися через порушення, наприклад, балансу між попитом і пропозицією на конкретному товарному ринку. Таке зростання цін не викликає інфляції. Проявом інфляції є підвищення загального рівня цін у країні, хоча можуть виникати специфічні ситуації, які також впливають на зростання цін (наприклад, енергетична криза) [65].

Підприємствам, що працюють в ринкових умовах, потрібно не тільки виробляти конкурентоспроможну продукцію, але й добре розуміти ринкову кон'юнктуру, тобто постійно контролювати і прогнозувати попит, що дозволяє знаходити вигідних покупців у потрібний час і в потрібному місці. Усе це залежить від уміння прогнозувати динаміку цін і на цій основі зміни попиту на

вироблену продукцію. Крім того, за високих темпів інфляції дуже гостро постає питання поповнення обігових коштів.

Як показує практика, зростання цін на сировину і матеріали випереджає зростання цін на готову продукцію, тобто при реалізації продукції підприємства отримують гроші виходячи із старих цін на сировину і матеріали, тоді як купують оборотні кошти вже за новими, збільшеними внаслідок інфляції. Отже, коштів, отриманих від реалізації продукції, може не вистачити для відновлення матеріально-сировинних запасів, необхідних для нормального виробничого процесу.

Таким чином, добробут, ефективність і стабільність роботи залежатимуть від того, як підприємство орієнтується в ціновій ситуації, наскільки правильно представляє масштаби інфляції та враховує їх при визначенні цін на продукцію.

У світовій практиці ціноутворення існує два способи, які прямо чи опосередковано враховують зміну цін на матеріали, комплектуючі та ставок на оплату праці. Це використання цін з наступною фіксацією або ковзних цін. Застосовуються вони в основному при встановленні договірних (контрактних) цін з метою відшкодування виробнику фактичних витрат на виробництво продукції при дотриманні інтересів споживача (тобто або рівні умови придбання даної продукції за договором, або вільно на ринку у іншого продавця) [20].

Так, спосіб встановлення цін з наступною фіксацією передбачає в договірних відносинах тільки місце і час (ринок і дата) визначення остаточних цін на аналогічні товари для розрахунку за продукцію.

Спосіб ковзних цін дозволяє коригувати матеріальні витрати та витрати на оплату праці з урахуванням індексу їх зміни. В цьому випадку в договорі мають бути зафіксовані базисні умови визначення ціни та механізм їх зміни (ковзання) [20].

Переваги цих способів незаперечні: вони дозволяють уникнути нескінченних переговорів з покупцем про коригування цін на продукцію, що поставляється. Однак застосування їх для прогнозу рівня цін в умовах інфляції

неможливе, тому що рівень цін за даними методами визначається в майбутньому, а прогножуються ціни в сучасному. У цих умовах необхідно використовувати статистичні методи оцінки рівня інфляції по матеріальним ресурсам і оплати праці та її впливу на ціну виробів.

Інфляційна складова з матеріальних ресурсів пов'язана зі зростанням цін на матеріали, напівфабрикати та комплектуючі. Оскільки зростання цін на різні матеріальні ресурси відбувається нерівномірно, до того ж різні вироби мають різні норми витрати матеріалів, то темпи інфляції за матеріальними ресурсами визначаються для кожного конкретного виробу, тобто темпи інфляції за матеріальними ресурсами визначаються за виробничими кошиками виробів всієї номенклатури продукції, що випускається.

Під виробничим кошиком виробу слід розуміти перелік матеріальних ресурсів, що йдуть на виготовлення кожного виробу з відповідними питомими нормами витрат [21].

За сформованими виробничими кошиками визначаються місячні темпи інфляції за формулою [21]:

$$Lm_{ij} = \frac{S_{ij}}{S_{ij-1}} \quad (3.1)$$

де:

Lm_{ij} – темп інфляції матеріальних ресурсів i -го виробу у j -му місяці;

S_{ij} – вартість виробничого кошика i -го виробу у j -му місяці;

S_{ij-1} – вартість виробничого кошика i -го продукту в періоді, що передує j -му місяцю.

Вартість виробничої корзини виробу в будь-який період часу визначається за формулою [21]:

$$S_i = \sum_{k=1}^m P_{ki} d_{ki}, \quad k = 1, m \quad (3.2)$$

де:

P_{ki} – ціна k-го матеріального ресурсу, що входить до виробничого кошика i-го виробу, у відповідний період часу;

d_{ki} – питома витрата k-го матеріального ресурсу на виробництво i-го виробу.

Використання місячних темпів інфляції для прогнозування та визначення цін недоцільно, оскільки вони змінюються від місяця до місяця. Для усунення випадкових коливань середньомісячний рівень інфляції матеріальних ресурсів i-го виробу розраховується за формулою [21]:

$$\bar{I}_{Mi} = \sqrt[n]{\prod_j^n = 1} I_{Mij} \quad (3.3)$$

Залежно від того, на який період часу проводиться визначення ціни, можна розраховувати середньоденний темп інфляції [21]:

$$\bar{I}gi = 1 + \frac{\bar{I}Mi-1}{D} \quad (3.4)$$

де:

D – кількість днів місяця.

Рівень інфляції на основі ставок заробітної плати можна визначити за подібною методикою. У цьому випадку розрахунок здійснюється відповідно до споживчого кошика прожиткового мінімуму. Набір споживчих кошиків формують органи статистики. Дані про зміну цін споживчого кошика регулярно публікуються в офіційній пресі.

Прогноз зміни ціни на будь-який місяць здійснюється за формулою [21]:

$$C_{it} = C_{bi}(A_i + M_{bi} * I_{M1}^{-Z} + Z_b * I_3^{-Z}) \quad (3.5)$$

де:

C_{it} - ціна i-го виробу у t-му місяці;

C_{bi} – ціна i-го виробу в базовому періоді (період часу, на основі якого прогнозується рівень цін);

M_{bi} – частка матеріальних витрат у ціні i -го виробу в базовому періоді;

Z_{bi} – частка оплати праці в ціні i -го виробу в базовому періоді;

A_i – частка інших елементів у ціні i -го виробу [21]:

$$A_i + M_{bi} + Z_{bi} = 1 \quad (3.6)$$

$\bar{I}_z$ – середньомісячний темп інфляції для споживчого кошика прожиткового мінімуму (розраховується за офіційними матеріалами органів статистики);

z – кількість місяців від базового періоду часу до моменту часу, на який робиться прогноз.

Прогноз цін на будь-який день складається аналогічно, тільки в наведеній вище формулі замість середньомісячних темпів інфляції матеріальних ресурсів і заробітної плати використовуються середньоденні темпи, а ступінь, у яку зводять середньоденні темпи інфляції, визначається як кількість днів від базового періоду до моменту часу, на який складається прогноз.

Спостереження за темпами інфляції по виробничим кошикам кожного виробу дуже трудомісткий процес, якщо його робити ручним способом.

Слід відмітити, що використання обчислювальної техніки із застосуванням універсальних прикладних програм істотно полегшує розрахунки.

У пам'яті програми зберігається весь комплекс виробничих кошиків усіх виробів. На початку кожного місяця менеджер вносить інформацію про зміну цін на матеріальні ресурси. Автоматично, оскільки система позначень різних матеріалів по всіх виробничих кошиках одна й та сама, відбувається зміна цін на матеріальні ресурси в кожному виробничому кошику, визначення темпів інфляції цього місяця та коригування середньомісячних та середньоденних темпів інфляції. При формуванні політики ціноутворення за умов інфляційного ризику дуже важливо враховувати цей ризик.

Проведення грамотної цінової політики дозволить компаніям мінімізувати інфляційні ризики та зробити свій фінансові результати більш значним та стабільними.

3.2 Оптимізація ціноутворення за допомогою цифрових технологій

Одним із шляхів оптимізації процесів ціноутворення є впровадження цифрових технологій. Оптимізація процесів ціноутворення за допомогою цифрових технологій може допомогти підвищити конкурентоспроможність підприємства та покращити якість продукції. Крім того, це може привести до зниження витрат виробництва та збільшення прибутку. Однак для досягнення цих цілей необхідно провести комплексний аналіз і впровадити відповідні технології з урахуванням особливостей конкретної галузі та підприємства. Досягнення такого масштабного перетворення вимагає використання найпередовіших технологій і підходів [69].

Це автоматизація збору даних, використання штучного інтелекту, впровадження систем управління цінами, систем моніторингу та аналізу цін, створення цифрових платформ для взаємодії з клієнтами.

Автоматизація збору даних є одним із ключових напрямків цифрової трансформації. Вона дозволяє підвищити точність і ефективність процесу ціноутворення, знизити ризики і витрати, підвищити ефективність бізнес-процесів. Кроки для оптимізації процесу ціноутворення шляхом автоматизації збору даних можуть бути такі:

- визначення необхідних даних для ціноутворення. Включає дані про витрати на виробництво, логістику, транспортування, податки тощо. Дані можуть збиратися вручну і можна отримати автоматично;
- вибір засобів автоматизації, які будуть використовуватися для збору даних;

- інтеграція засобів автоматизації в існуючу систему збору даних. Для цього потрібна розробка спеціального програмного забезпечення або налаштування існуючих систем. Далі потрібно протестувати та налагодити систему. Це допоможе усунути помилки та неточності в процесі збору даних;
- аналіз даних. Включає визначення тенденцій, обчислення середніх значень, виявлення відхилень тощо. На основі аналізу даних можна зробити висновки про те, як оптимізувати процес ціноутворення;
- автоматизація процесу ціноутворення. Включає створення алгоритмів ціноутворення на основі зібраних даних, а також інтеграцію цих алгоритмів в існуючу систему ціноутворення. Далі необхідно контролювати та вдосконалювати систему [69].

Наступним сучасним підходом у формуванні цінової політики є ціноутворення з використанням штучного інтелекту, який надає суттєву допомогу бізнесу у швидкій адаптації до мінливих умов ринку. Алгоритми на базі штучного інтелекту допомагають компаніям оцінювати продукти на основі таких даних, як ціни конкурентів, реакція клієнтів на рекламні акції тощо.

Використання штучного інтелекту може допомогти підвищити розмір прибутку, підвищити лояльність клієнтів та полегшити розрахунки при встановленні цін [68].

Однією з головних переваг штучного інтелекту в ціноутворенні є можливість оптимізувати ціни в реальному часі на основі мінливих ринкових умов. Це особливо важливо у ціноутворенні, де ціни можуть коливатися в широких межах і постійно змінюватися.

Використання штучного інтелекту стає невід'ємною та звичайною частиною багатьох бізнес-процесів. Оптимізація ціноутворення є однією з ключових сфер, де штучний інтелект обіцяє революціонізувати підходи до ціноутворення, зробивши їх більш адаптивними та ефективними.

Штучний інтелект у ціноутворенні використовує алгоритми машинного навчання для аналізу великих обсягів даних, включаючи історичні дані про продажі, поведінку споживачів, ціни конкурентів і ринкові тенденції. Ці

алгоритми включають як фазу навчання для прогнозування майбутніх тенденцій із залученням людських ресурсів, так і подальше самонавчання на базі великих даних для ідентифікації прихованих патернів у даних [17].

Цифрові технології радикально змінили майже кожен аспект бізнесу. Цифровізація не лише прискорила процеси та спростила доступ до інформації, а й змінила спосіб взаємодії компаній із клієнтами, а також спосіб аналізу ринку та конкуренції. Ця трансформація збільшила обсяг даних, доступних для аналізу, і створила нові можливості для інновацій у продуктах і послугах. Бізнес-моделі стали більш адаптивними та орієнтованими на споживача, а швидке впровадження таких бізнес-моделей компаніями значно підвищило їх конкурентоспроможність на мінливих ринках [69].

У контексті цих змін штучний інтелект став ключовим фактором оптимізації бізнес-стратегій, особливо в сфері ціноутворення. Штучний інтелект дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних швидше й точніше, ніж це можливо раніше. Це включає в себе ефективний аналіз: історичних даних про продажі, поведінки споживачів, цінових стратегій конкурентів, макроекономічних умов тощо.

Використання алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем допомагає прогнозувати попит, визначати оптимальні ціни в режимі реального часу та точніше реагувати на зміни споживчих уподобань та кон'юнктури ринку, надаючи підприємствам можливість реалізовувати більш гнучку та ефективну цінову політику [17].

Раніше такі можливості були недоступні для більшості компаній через обмежені можливості обробки даних та аналізу інформації.

Використання штучного інтелекту в ціноутворенні не тільки зміцнює позиції компаній у висококонкурентному середовищі, але й дозволяє їм досягти значного підвищення операційної ефективності, покращення обслуговування клієнтів і збільшення прибутку.

Оптимізація ціноутворення з використанням штучного інтелекту передбачає використання алгоритмів машинного навчання для аналізу та

інтерпретації даних, що дозволяє компаніям ефективніше встановлювати ціни на свої товари та послуги. Основною метою цієї практики є максимізація прибутку шляхом оптимізації цін відповідно до поведінки споживачів і цінових стратегій конкурентів.

Цілі оптимізації ціноутворення з використанням штучного інтелекту, рисунок 3.1.

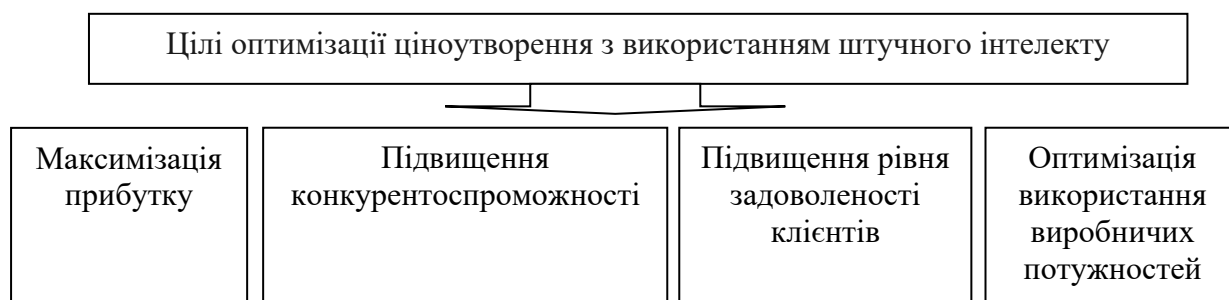


Рис. 3.1. Цілі оптимізації ціноутворення з використанням штучного інтелекту [69]

Максимізація прибутку: визначення цінових точок, які принесуть максимальний дохід.

Підвищення конкурентоспроможності: гнучке та швидке реагування на зміни цін конкурентів і тенденції ринку.

Підвищення рівня задоволеності клієнтів: встановлення цін, які відповідають цінності продуктів і послуг, які сприймаються клієнтами.

Оптимізація використання потужностей: особливо важливо для підприємств з високими постійними витратами, де оптимальне ціноутворення допомагає досягти максимальної ефективності використання ресурсів.

Традиційні методи ціноутворення часто спиралися на статичні моделі та обмежені історичні дані. Це ускладнювало їх використання на ринку, що швидко змінюється.

На відміну від цих методів, штучний інтелект дозволяє створювати гнучкі та адаптивні стратегії ціноутворення. Завдяки штучному інтелекту можна швидко реагувати на зміни ринку та коригувати ціни відповідно до поточної ситуації.

Можливості штучного інтелекту наведено на рисунку 3.2.

Оже, штучний інтелект дозволяє:

- прогнозувати попит: штучний інтелект аналізує великі обсяги даних про купівельну поведінку, економічні показники та сезонні коливання, щоб точно прогнозувати попит;
- сегментувати ринок: за допомогою штучного інтелекту компанії можуть розділяти споживачів на сегменти за різними критеріями та встановлювати індивідуальні ціни для кожного сегмента, що підвищує загальну ефективність ціноутворення;
- проводити оптимізацію в режимі реального часу: штучний інтелект постійно аналізує вхідні дані та автоматично коригує ціни, дозволяючи швидко реагувати на будь-які зміни на ринку;
- здійснювати інтеграцію зовнішніх даних: штучний інтелект може враховувати не лише внутрішні дані компанії, а й широкий спектр зовнішніх джерел, включаючи соціальні мережі, новини та макроекономічні показники, що допомагає краще розуміти ринкові тенденції [73].

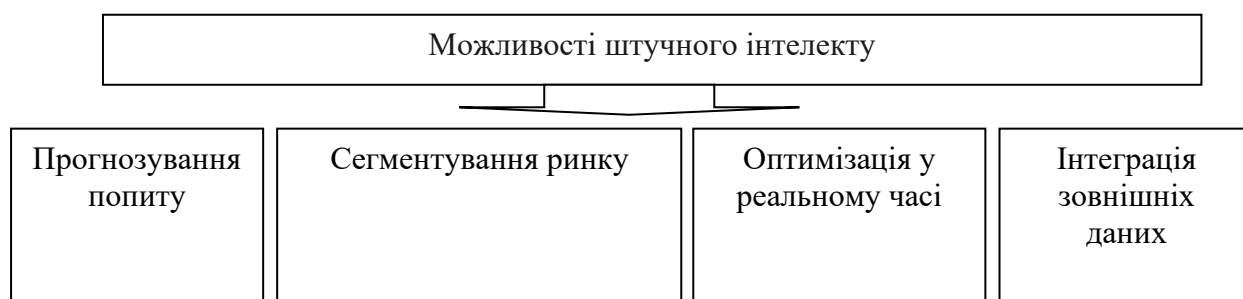


Рис. 3.2. Можливості штучного інтелекту [73]

У результаті, застосування штучного інтелекту в ціноутворенні не тільки підвищує ефективність процесів, але і приводить до більш обґрунтованих та оптимальних цінових рішень, які сприяють стабільному зростанню та розвитку бізнесу.

Машинне навчання відіграє центральну роль у використанні штучного інтелекту для оптимізації ціноутворення, надаючи потужні інструменти для обробки та аналізу великих обсягів даних. Основним завданням машинного

навчання у цьому контексті є виявлення закономірностей і тенденцій, які не помітні за допомогою традиційних аналітичних підходів. Воно включає прогнозування попиту, аналіз цінової еластичності, оцінку впливу маркетингових кампаній і конкурентного позиціонування на поведінку споживачів.

Технології машинного навчання, такі як регресійний аналіз, класифікація та кластеризація, дозволяють компаніям адаптувати ціни відповідно до різних сегментів ринку та індивідуальних уподобань споживачів. Наприклад, “дерево рішень” можна використовувати, щоб визначити, які фактори мають найбільший вплив на рішення клієнтів про купівлю, а алгоритми кластеризації можуть допомогти ідентифікувати окремі групи клієнтів із подібними купівельними звичками для цільового ціноутворення.

Інструменти та методи, які використовуються у штучному інтелекті для оптимізації наведено на рисунку 3.3.

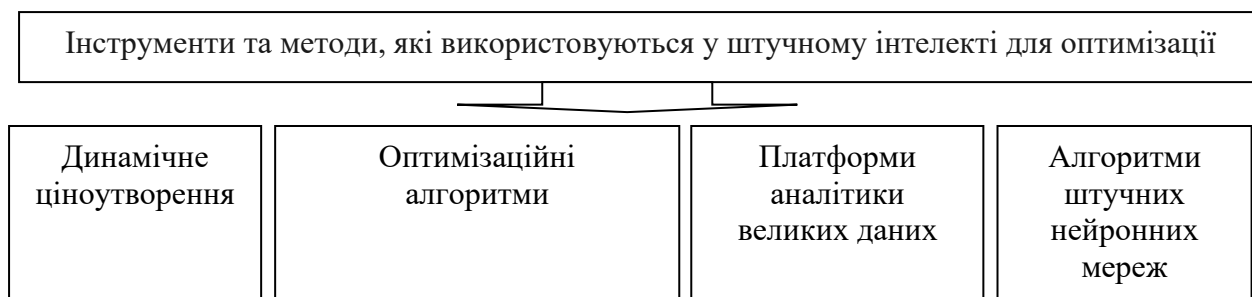


Рис. 3.3. Інструменти та методи, які використовуються у штучному інтелекті для оптимізації [17]

Динамічне ціноутворення: використовуючи динамічні системи ціноутворення, продавці можуть адаптувати ціни в режимі реального часу на основі змін попиту, запасів і дій конкурентів. Ці системи аналізують дані транзакцій, відгуки споживачів і ринкові тенденції для автоматичного коригування цін [53].

Оптимізаційні алгоритми, такі як лінійне програмування та генетичні алгоритми, використовуються для максимізації прибутку шляхом визначення

оптимальних стратегій ціноутворення. Ці методи можуть враховувати певні обмеження, щоб забезпечити найвигідніші рішення щодо ціноутворення.

Платформи аналітики великих даних. Ці інструменти пропонують наскрізні рішення, які об'єднують прогнозування, оптимізацію запасів і ціноутворення.

Алгоритми для штучних нейронних мереж. Нейронні мережі особливо ефективні при обробці неструктурованих даних, таких як зображення, текст тощо. Їх можна використовувати для аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах або для аналізу поведінки різних сегментів споживачів, дозволяючи їм прогнозувати зміни попиту на основі поточних тенденцій.

Ці технології та інструменти дозволяють компаніям не тільки реагувати на поточні зміни ринку, але й передбачати майбутні тенденції, створюючи стійку конкурентну перевагу за допомогою інноваційних стратегій ціноутворення.

У сучасній економіці, де споживачі мають миттєвий доступ до великої кількості даних про товари та послуги, а ринкові умови змінюються з безпрецедентною швидкістю, традиційні статичні методи ціноутворення не можуть адекватно реагувати на такі швидкі зміни попиту та пропозиції, на відміну від динамічного ціноутворення, яке дозволяє підприємствам миттєво коригувати ціни на основі поточних ринкових даних.

Динамічне ціноутворення особливо актуальне в таких секторах де ціни можуть змінюватися кілька разів на день залежно від різноманітних факторів, включаючи зміни в поведінці конкурентів, сезонні коливання та зміни в уподобаннях споживачів [53].

Ця гнучкість не тільки допомагає максимізувати прибуток, але й допомагає підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, пропонуючи їм ціни, які вони вважають справедливими та відповідними.

Використання штучного інтелекту при розробці адаптивних цінових стратегій забезпечує компаніям різні вигоди.

Щодо прямих вигод для бізнесу від використання штучного інтелекту у стратегіях ціноутворення, то сюди входить:

- оптимізація стратегії ціноутворення: Штучний інтелект дозволяє компаніям точно встановлювати ціни на продукти та послуги на основі глибокого аналізу великих даних. Це приводить до максимізації доходів і мінімізації збитків від неправильних цін;

- покращене управління запасами: штучний інтелект допомагає прогнозувати майбутній попит, що дозволяє компаніям оптимізувати рівень запасів, уникати надлишку або дефіциту, що безпосередньо впливає на зниження витрат і підвищення ефективності поставок.

- автоматизація та зменшення кількості помилок: автоматизація процесу ціноутворення за допомогою штучного інтелекту зменшує людський фактор та пов'язані з ним помилки, що сприяє до більш стабільному потоку доходів.

- швидке реагування на зміни ринку: штучний інтелект забезпечує миттєве реагування на зміни попиту та пропозиції, дозволяючи компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть у нестабільних ринкових умовах.

Непрямі переваги включають покращену взаємодію з клієнтами та значний вплив на задоволеність та лояльність клієнтів. До них належать:

- персоналізовані пропозиції: використовуючи дані про вподобання клієнтів і купівельну поведінку, штучний інтелект дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів і покращує їх утримання;

- прозорість ціноутворення: інтелектуальні системи можуть надати клієнтам детальну інформацію про те, як визначаються ціни, збільшуючи довіру та зменшуючи потенційні конфлікти та непорозуміння;

- підтримання конкурентних цін: штучний інтелект допомагає компаніям підтримувати конкурентоспроможні ціни, що сприяє залученню нових клієнтів і утримує існуючих, не даючи їм переходити до конкурентів;

– покращення обслуговування клієнтів: швидка адаптація цін відповідно до вимог клієнтів і змін ринку означає, що компанії можуть ефективніше задовольняти поточні потреби клієнтів, покращуючи загальний досвід і задоволеність [17].

У сукупності прямі та непрямі переваги впровадження штучного інтелекту в процес ціноутворення створюють міцну основу для сталого зростання та розвитку бізнесу, покращуючи як внутрішні операції, так і зовнішні комунікації з ринком і клієнтами. Це дозволяє компаніям не тільки зміцнювати свої позиції на ринку, але й формувати більш глибокі та довговічні відносини з клієнтами.

Проте є певні ризики та обмеження у використанні штучного інтелекту, рисунок 3.4.

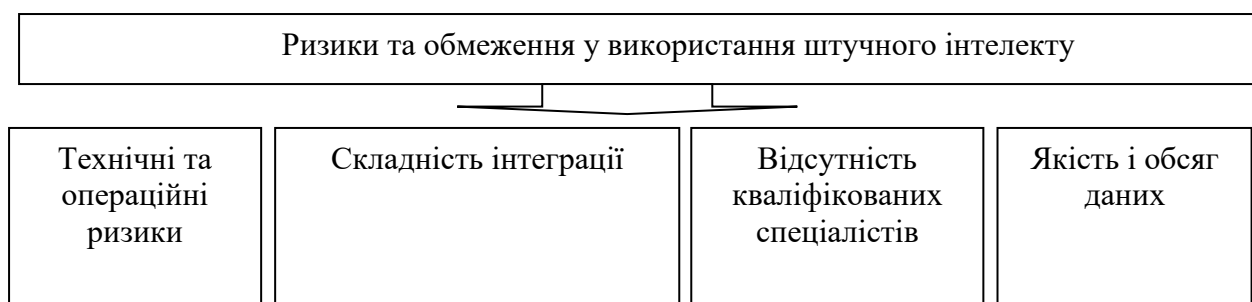


Рис. 3.4. Ризики та обмеження у використанні штучного інтелекту [17]

Технічні та операційні ризики при впровадженні систем на основі штучного інтелекту. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-процеси пов'язані з низкою технічних і операційних ризиків, які можуть ускладнити його ефективне використання.

Складність інтеграції: системи на основі штучного інтелекту часто потребують суттєвих змін у існуючій технологічній інфраструктурі та бізнес-процесах. Інтеграція може бути складною та ресурсомісткою, особливо для компаній із застарілими системами, не призначеними для роботи з сучасними технологіями.

Відсутність кваліфікованих спеціалістів. Відсутність внутрішніх спеціалістів, здатних розробляти, підтримувати та адаптувати системи

штучного інтелекту, є значною перешкодою. Це може привести до залежності від зовнішніх постачальників і збільшення операційних витрат.

Якість і обсяг даних: ефективність штучного інтелекту залежить від доступу до великих обсягів високоякісних даних. Неповні або неточні дані можуть привести до помилкових висновків і рішень, що може негативно вплинути на ефективність бізнесу.

Безпека даних: системи штучного інтелекту, які обробляють великі обсяги конфіденційних даних, вразливі до кібератак. Захист цих систем від зовнішніх загроз вимагає значних ресурсів і передових рішень кібербезпеки.

Крім технічних і операційних ризиків, існують проблеми, пов'язані зі сприйняттям і прийнятністю штучного інтелекту споживачами.

Це довіра до штучного інтелекту: незважаючи на об'єктивні переваги, багато споживачів можуть скептично ставитися до штучного інтелекту через занепокоєння щодо втрати особистого контакту або неправильного розуміння того, як ці системи працюють. Це може знизити довіру до брендів, які активно використовують штучний інтелект у своїй діяльності.

Відповідальність за помилки: у випадку, якщо штучний інтелект приводить до помилкових рішень або шкоди, може виникнути правова невизначеність щодо того, хто несе відповідальність – розробники системи, користувач або компанія, яка впроваджує технологію.

Щоб мінімізувати ці ризики, компаніям потрібно інвестувати не лише в технологічний розвиток, але й в освітні програми для клієнтів і співробітників, а також у розробку політик і процедур, які забезпечують прозорість і дотримання етичних норм при роботі зі штучним інтелектом.

Незважаючи на певні недоліки штучний інтелект трансформує підходи до ціноутворення, роблячи їх більш адаптивними та ефективними. Використання алгоритмів машинного навчання в ціноутворенні дозволяє компаніям: оптимізувати процеси, пов'язані з ціноутворенням; підвищення ефективність операцій; гнучко та точно реагувати на зміни ринку в реальному часі; змінювати ціни за заданими алгоритмами.

Таким чином, застосування штучного інтелекту у ціноутворенні дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни, оптимізувати ціни, максимізувати прибуток і підтримувати конкурентоспроможність, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

У штучного інтелекту в ціноутворенні великі перспективи. Системи штучного інтелекту ставатимуть все більш ефективними для розуміння складної ринкової динаміки та поведінки споживачів. Аналіз настроїв у режимі реального часу, ймовірно, буде частиною майбутніх рішень ціноутворення на основі штучного інтелекту, що дозволить компаніям передбачити, як клієнти відреагують на коригування цін, і відповідно скоригувати свої плани [17].

Щоб успішно використовувати штучний інтелект у ціноутворенні, компанії мають дотримуватися наведених нижче передових практик:

- інвестувати у високоякісні дані: штучному інтелекту потрібні дані для функціонування. Наявність повних, актуальних і достовірних даних має важливе значення для того, щоб штучний інтелект давав глибокі результати.
- починати з малого та поступово масштабувати: щоб оцінити вплив штучного інтелекту на конкретні лінії продуктів або ринкові ніші, потрібно починати з пробних ініціатив.
- постійне навчання: щоб моделі штучного інтелекту могли адаптуватися до мінливих умов ринку, вони потребують оновлень. Постійне навчання гарантує, що використання штучного інтелекту буде ефективним.
- співпраця з експертами: використання платформ програмного забезпечення ціноутворення та співпраця з експертами зі штучного інтелекту допоможе компаніям отримати знання та ресурси, необхідні для успішного впровадження стратегій ціноутворення на основі штучного інтелекту [17].

Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, можна очікувати появи ще більш складних стратегій та інструментів ціноутворення. Від динамічних моделей ціноутворення до алгоритмів, що прогнозують ціни в довгостроковій перспективі. Щоб залишатися актуальними в невизначені часи, компанії можуть використовувати технології штучного інтелекту у плануванні

цін. Впроваджуючи програмне забезпечення, яке використовує алгоритми для аналізу ринкових даних і поведінки клієнтів, компанії можуть оптимізувати свої стратегії ціноутворення в режимі реального часу, коригувати ціни відповідно до мінливих ринкових умов і виявляти аномалії та невідповідності в ціноутворенні.

Ще однією цифровою технологією за допомоги якої можна оптимізувати процеси ціноутворення є система управління цінами. Комплексне програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси ціноутворення, а також забезпечити централізоване управління цінами на всіх етапах життєвого циклу товарів і послуг.

Кроки для доповнення та розширення процесу оптимізації ціноутворення за допомогою системи управління цінами можуть бути такі:

- аналіз бізнес-процесів компанії, пов'язаних з ціноутворенням. Дозволить виявити поточні проблеми та недоліки в процесі ціноутворення, а також визначити потенційні можливості для його оптимізації;
- вибір відповідної системи управління цінами. Вибір має базуватися на потребах і особливостях бізнесу, а також на функціональності і характеристиках системи управління цінами;
- впровадження в бізнес-процеси підприємства. Включає налаштування системи під конкретні потреби бізнесу, інтеграцію з існуючими системами та базами даних, а також навчання персоналу роботі з системою управління цінами;
- забезпечення централізованого управління цінами на всіх етапах життєвого циклу товарів і послуг. Це дозволить уникнути цінових розбіжностей, виключити помилки і неточності в ціноутворенні, забезпечити єдину цінову політику для всіх каналів збуту;
- автоматизація процесів ціноутворення. Система управління цінами дозволяє автоматизувати багато процесів ціноутворення, такі як розрахунок собівартості, формування ціни, облік знижок і надбавок, а також аналіз

конкурентного середовища. Це дозволяє скоротити час і витрати на ціноутворення, а також підвищити його точність і ефективність [68].

Щоб отримати максимальну віддачу від системи управління цінами, потрібно постійно вдосконалювати систему, вносячи необхідні зміни та вдосконалення для задоволення мінливих потреб бізнесу та ринку.

Впровадження системи моніторингу та аналізу цін може допомогти підприємствам відстежувати зміни цін на ринку та конкурентному середовищі, а також аналізувати вплив цих змін на власні ціни та прибутковість. Це може допомогти підприємствам оптимізувати ціни відповідно до ринкових тенденцій і конкурентної ситуації. Нижче наведено кроки для оптимізації процесу ціноутворення шляхом впровадження систем моніторингу та аналізу цін:

- аналіз ринку та конкурентів для визначення поточних тенденцій та рівня цін на товари чи послуги. Дозволить визначити оптимальні ціни для бізнесу та виявити потенційні можливості їх коригування;
- вибір відповідної системи моніторингу та аналізу цін. Вибір має базуватися на потребах і особливостях бізнесу, а також на функціональних можливостях і характеристиках системи;
- впровадження в бізнес-процеси компанії. Включає налаштування системи під конкретні потреби бізнесу, інтеграцію з існуючими системами та базами даних, а також навчання персоналу роботі з системою;
- моніторинг цін на ринку: після впровадження системи необхідно постійно відстежувати ціни на ринку, щоб відстежувати зміни та тенденції. Дозволяє оперативно реагувати на зміни цін і коригувати власну цінову політику;
- система моніторингу та аналізу цін дозволяє аналізувати ефективність цінової політики компанії. Це дозволяє визначити, які товари чи послуги приносять найбільший прибуток, а також виявити потенційні можливості підвищення ефективності цінової політики;
- за результатами моніторингу та аналізу цін необхідно оперативно скоригувати власну цінову політику. Включає зміну цін на окремі товари або

послуги, введення знижок або надбавок, а також зміни цінової політики для різних сегментів ринку [58].

Створення цифрових платформ взаємодії з клієнтами може допомогти компаніям надавати клієнтам більш гнучкі та персоналізовані ціни, а також покращити досвід взаємодії з клієнтами, що може допомогти підприємству підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі.

Нижче наведено кроки для оптимізації процесу ціноутворення шляхом створення цифрових платформ для взаємодії з клієнтами [69]:

- аналіз потреб і вподобань клієнтів щодо цифрових платформ. Це визначить, які функції та можливості мають бути реалізовані на платформі для задоволення потреб клієнтів;
- вибір відповідного типу цифрової платформи. Це може бути веб-сайт, мобільний додаток, чат-бот або інший цифровий інструмент;
- розробка та дизайн цифрової платформи: після вибору типу необхідно розробити та спроектувати цифрову платформу, її дизайн та функціональність. Включає розробку інтерфейсу користувача, налаштування бази даних, інтеграцію з існуючими системами тощо;
- тестування та впровадження цифрової платформи з використанням реальних даних та впровадження в бізнес-процеси підприємства. Включає навчання персоналу роботі з платформою, налаштування систем безпеки тощо.

Для ефективності використання цифрових платформ для взаємодії з клієнтами необхідно відстежувати та аналізувати результати їх роботи.

Загалом, оптимізація процесів ціноутворення є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасному світі. Діджиталізація виробничих процесів та впровадження цифрових технологій у ціноутворення можуть стати ефективними інструментами досягнення цієї мети.

Однак для успішного впровадження цифрових технологій необхідно проводити ретельний аналіз і планування, а також враховувати особливості галузі та підприємства.

3.3. Обґрунтування цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства є найважливішим елементом загальної стратегії, який допомагає організації адаптуватися до поточних економічних умов. Цей напрямок відіграє ключову роль навіть на стабільних європейських ринках.

Особливо гостро питання цінової політики постає в умовах стрімко мінливого внутрішнього ринку. Ціна продукту є визначальним фактором, що впливає на обсяг продажів і перспективи прибутковості. Вона безпосередньо пов'язана з товарною стратегією підприємства і має враховувати ринкову ситуацію. Завжди виникає питання: чи варто встановлювати вищу ціну, підкреслюючи високу якість і унікальність товару, чи знижувати її для стимулювання продажів [38].

Основним завданням цінової політики є вибір оптимального рівня цін залежно від поточної ситуації.

Для цього важливо враховувати характеристики продукції, конкурентне середовище та динаміку ринку, а також прогнозувати можливі зміни ситуації. Від грамотного ціноутворення безпосередньо залежить ефективність і стійкість підприємства. Ціни мають встановлюватися таким чином, щоб не тільки забезпечувати запланований прибуток, але й сприяти досягненню інших стратегічних цілей бізнесу, адаптуючись до змін ринкового середовища.

Грамотний підхід до ціноутворення є важливим фактором забезпечення стабільного фінансового стану та сталого розвитку підприємства. Рівень ціни має враховувати не тільки якість товару, а й сприйняття споживачем його цінності та вигоди від покупки. Якщо собівартість продукту непомірно висока, це може знизити обсяги продажів, що приведе до зниження загальної прибутковості. Перед вибором стратегії ціноутворення необхідно провести систематичний аналіз таких факторів, як попит, пропозиція та динаміка цін, що дозволяє врахувати як внутрішні, так і зовнішні умови.

Це питання набуває особливого значення в умовах ринкової економіки, де ціна є однією з ключових категорій впливу на відтворювальні процеси. Успіх бізнесу багато в чому залежить від правильної стратегії ціноутворення: сьогодні ціна може базуватися на витратах, але завтра вона може визначатися очікуваннями та психологією клієнтів.

Сучасні підходи до управління підприємством, засновані на принципах маркетингу, вимагають формування ефективної цінової політики, яка є основою для розробки стратегії ціноутворення. Цінова політика є процесом управління цінами та механізмами ціноутворення, у тому числі встановлення оптимальних цін на товари та послуги та їх коригування залежно від кон'юнктури ринку. Головною метою цього процесу є досягнення стратегічних і операційних цілей компанії. Як вже зазначалось, цінова політика реалізується шляхом реалізації цінових стратегій і є важливою складовою загальної стратегії розвитку підприємства. Тільки при комплексному підході можна ефективно скоригувати процес ціноутворення відповідно до поточного стану підприємства та його позиції на ринку, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності [38].

Формування цінової політики включає встановлення пріоритетних цілей у сфері ціноутворення, створення системи цін, обґрунтування ринкових цінових стратегій, вибір методу встановлення цін та інші аспекти. Основними цілями цінової політики можуть бути: збереження існуючої позиції на ринку, розширення частки ринку, досягнення максимального прибутку в короткостроковій перспективі або забезпечення виживання компанії. Збереження стабільного положення на ринку, наприклад, характерно для ситуацій, коли зовнішньоекономічні умови стабільні, а показники діяльності підприємства знаходяться на задовільному рівні.

При цьому ціни на продукцію встановлюються в діапазоні, що відповідає середньоринковим значенням, зі значною диференціацією. Однак така мета зазвичай орієнтована на довгострокову перспективу і може втратити

актуальність, якщо зміниться економічна ситуація або стратегічні пріоритети компанії.

Цінова політика компанії може включати різноманітні підходи, такі як досягнення лідерства за рахунок ціни або якості продукції, забезпечення ліквідності та інші стратегії. Ціноутворення відіграє ключову роль у маркетинговій діяльності компанії, виділяючись серед інших елементів маркетингу важливими особливостями. Змінити ціну можна швидше й простіше, ніж, наприклад, розробити новий продукт, реалізувати рекламну кампанію чи знайти більш ефективні канали збуту. Будь-яке коригування ціни негайно відображається на роботі компанії, в тому числі на її фінансово-економічних показниках.

Помилки в ціновій політиці можуть привести до зниження продажів і зниження рентабельності бізнесу.

Цінова політика – складний процес. Компанія не обмежується встановленням цін на свою продукцію, а створює цілісну систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції. При цьому враховуються такі фактори, як відмінності у витратах виробництва та розподілу для окремих груп споживачів, географічні особливості ринків і сезонні коливання попиту [46].

З цією метою на підприємстві проводять маркетинговий аналіз.

Зауважимо, що у маркетингу ціноутворення має особливе значення, оскільки ціна є одним з елементів системи комплексу маркетингу (4P), поряд з продуктом, місцем і просуванням. Будучи частиною маркетингу, цінова політика відображає не тільки вартість продукту, але й формує сприйняття бренду, впливає на цільову аудиторію та визначає конкурентні переваги. Ефективні цінові стратегії допомагають компаніям залучати клієнтів, підвищувати лояльність і адаптуватися до змін на ринку, що робить їх важливим інструментом для досягнення бізнес-цілей [38].

Маркетинговий аналіз – це процес вивчення ринку, конкурентів, споживачів і товарів з метою отримання інформації, яка допоможе розробити

ефективну маркетингову стратегію. Він передбачає збір, аналіз та інтерпретацію даних, отриманих з різних джерел, включаючи соціологічні дослідження та статистичні дані. Маркетинговий аналіз дозволяє визначити потреби та переваги клієнтів, оцінити конкуренцію на ринку та визначити, які маркетингові інструменти найкраще використовувати для просування товару чи послуги на ринку. В результаті маркетингового аналізу формується більш повне уявлення про ринок, що дозволяє прогнозувати його подальший розвиток і приймати найбільш вигідні для компанії рішення в області маркетингу [48].

Постійний моніторинг складних процесів, що відбуваються на споживчому ринку, дозволяє виявляти нові тенденції та найбільш раціонально реагувати на будь-які зміни.

Маркетингові дослідження дозволяють компанії формувати ринкові ціни на продукцію, грамотно будувати логістику та взаємодію з партнерами, конкурентами та споживачами.

Результати маркетингових досліджень дають змогу оцінити стан і перспективи розвитку ринку, визначити обсяг попиту, спрогнозувати рівень цін на сировину та напівфабрикати для виробництва, що, в кінцевому підсумку, дає змогу розрахувати обсяги запасів готової продукції та розробити асортиментну політику, на основі якої досягаються максимальні фінансові результати.

Окрім маркетингового аналізу велика роль відводиться економічному аналізу. Здатність розвиватися та забезпечувати фінансову стійкість економічних структур може бути оцінена лише на основі економічного аналізу. Роль економічного аналізу полягає у вивченні економічних процесів організацій для розробки оптимальних рішень, визначення можливостей, засобів і способів підвищення їх конкурентоспроможності, фінансової стабільності та фінансових результатів. Економічний аналіз є системою спеціальних знань, пов'язаних з вивченням економічних процесів, що розвиваються під впливом об'єктивних економічних законів і суб'єктивних фактів. Основною метою є оцінка та пошук найбільш ефективного методу ціноутворення, який забезпечує максимальне задоволення матеріальних потреб

людей і суспільства і, як наслідок, отримання прибутку. Економічний аналіз дозволяє розробити конкретну стратегію і тактику розвитку організації, виявити наявні резерви збільшення виробництва продукції (робіт, послуг) і збільшення прибутку [67].

Економіки менеджери, бухгалтери, аудитори мають володіти новітніми методами економічного аналізу і правильно використовувати економічну інформацію при проведенні аналізу; ефективніше застосовувати інструменти аналізу на практиці; досягнути саму методологію аналізу фінансово-господарської діяльності; правильно оцінити фінансову стійкість і платоспроможність організації. Хоча для проведення ретельного аналізу можуть знадобитися додаткові показники, для більшості суб'єктів господарювання для цього достатньо наявності квартальної або річної фінансової (бухгалтерської) звітності.

Роль економічного аналізу полягає у вивченні економічних процесів організацій для розробки оптимальних рішень, визначення можливостей, засобів і способів підвищення їх конкурентоспроможності, фінансової стабільності та фінансових результатів. Оцінити можливості розвитку та забезпечення фінансової стійкості господарських структур можна лише на основі економічного аналізу, що й визначає його значимість [67].

Слід зауважити, що будь-які зміни в економіці впливають на ціни. Потрібно вчасно реагувати на ці зміни. Змінюючи ціни, кожна фірма має ретельно враховувати ймовірну реакцію споживачів і конкурентів, а також реакцію постачальників, дистриб'юторів тощо.

Цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона має істотний вплив на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу та рівень фінансового стану в цілому.

ВИСНОВКИ

Цінова політика – це система заходів, спрямованих на встановлення та управління цінами на товари та послуги підприємства. Вона включає аналіз фінансової діяльності підприємства, аналіз витрат; аналіз ринкової ситуації, конкуренції та попиту, а також застосування різноманітних цінових стратегій. Ефективна цінова політика дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку та забезпечити свою конкурентоспроможність.

Об'єктом дослідження є ТОВ “Радавей Україна”. На основі дослідження діяльності підприємства можна зазначити, що у сучасних мінливих умовах товариство функціонує ефективно. Найкращі показники діяльності товариство демонструє у 2023 році. У 2024 році показник рівень рентабельності і чистий прибуток зменшились. Проте, ТОВ “Радавей Україна” є прибутковим.

Особливу увагу у роботі приділено питанням цінової політики на ТОВ “Радавей Україна”. Розглянуто фактори, що впливають на цінову підприємства, а саме: особливі властивості товару; спосіб виробництва; вартість товару; життєвий цикл товару; ступінь обізнаності про ринок; фінансове становище компанії; організація обслуговування; попит на продукцію; конкуренція на ринку; державне регулювання; глобальні процеси.

Розглянуто питання формування цінової політики ТОВ “Радавей Україна”. Цінова політика ТОВ “Радавей Україна” – стратегічний комплекс рішень, спрямованих на встановлення цін на товари. Головною метою цінової політики є забезпечення максимального прибутку. Інші цілі: залучення клієнтів, диференціація від конкурентів, забезпечення стабільності компанії.

Розглянуто організаційно-економічний механізм процесу ціноутворення, який включає рівні управління, зміст діяльності на кожному рівні управління, сфери відповідальності, повноваження та основні напрямки зв'язку.

ТОВ “Радавей Україна”, як і інші суб'єкти господарювання сьогодні функціонує в умовах ризиків. Ризик у бізнесі – це можливість зазнати збитків або зіткнутися з перешкодами на шляху до досягнення своїх цілей.

Підприємницькі ризики включають усі негативні обставини у сфері фінансових операцій, виробництва товарів і послуг, а також їх реалізації. Впливаючи на діяльність підприємства, ризики можуть значно знизити ефективність цінової політики підприємства, що є суттєвою проблемою, яку важливо вирішити на етапі формування цінової політики та в процесі її реалізації. Одним із найпоширеніших ризиків є ризик інфляції, який має значний вплив на формування цінової політики підприємства. Питання ціноутворення та цінової політики підприємства не можуть ігнорувати інфляцію. У роботі розглянуто використання статистичних методів оцінки рівня інфляції по матеріальним ресурсам і оплати праці та її впливу на ціну виробів.

Сьогодні актуальним є оптимізація ціноутворення за допомогою цифрових технологій. Це автоматизація збору даних, використання штучного інтелекту, впровадження систем управління цінами, систем моніторингу та аналізу цін, створення цифрових платформ для взаємодії з клієнтами. Оптимізація процесів ціноутворення за допомогою цифрових технологій може допомогти підвищити конкурентоспроможність підприємства та покращити якість обслуговування. У роботі значну увагу приділено сучасним підходом у формуванні цінової політики з використанням штучного інтелекту. Розглянуто цілі оптимізації ціноутворення з використанням штучного інтелекту; можливості штучного інтелекту; інструменти та методи, які використовуються у штучному інтелекті для оптимізації ціноутворення.

Застосування штучного інтелекту у ціноутворенні дозволяє швидко реагувати на зміни, оптимізувати ціни, максимізувати прибуток і підтримувати конкурентоспроможність, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

У штучного інтелекту в ціноутворенні великі перспективи. Системи штучного інтелекту ставатимуть все більш ефективними для розуміння складної ринкової динаміки та поведінки споживачів. Аналіз у режимі реального часу, ймовірно, буде частиною майбутніх рішень ціноутворення на основі штучного інтелекту, що дозволить компанії передбачити, як клієнти відреагують на коригування цін, і відповідно скоригувати свої плани.

Оптимізація процесів ціноутворення є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства у тому числі, ТОВ “Радавей Україна”. Діджиталізація виробничих процесів та впровадження цифрових технологій у ціноутворення можуть стати ефективними інструментами досягнення цієї мети.

У роботі розглянуто питання обґрунтування цінової політики підприємства. Формування цінової політики включає встановлення пріоритетних цілей у сфері ціноутворення, створення системи цін, обґрунтування ринкових цінових стратегій, вибір методу встановлення цін та інші аспекти. З цією метою підприємства проводять маркетинговий аналіз. Маркетингові дослідження дозволяють формувати ринкові ціни на продукцію, грамотно будувати логістику та взаємодію з партнерами, конкурентами та споживачами. Розглянуто переваги і можливості маркетингового аналізу у процесі ціноутворення. Окрім маркетингового аналізу велика роль відводиться економічному аналізу. Здатність розвиватися та забезпечувати фінансову стійкість економічних структур може бути оцінена лише на основі економічного аналізу. Економічний аналіз виступає центральним етапом процесу цінової політики, дозволяє дати об’єктивну і повну картину досягнутого рівня, динаміки і темпів розвитку підприємства, наявності невикористаних ресурсів та можливостей і прогнозувати розвиток підприємства у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/5007-17> (дата звернення: 29.09.2025 р.)
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 05.10.2025 р.).
3. Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2025 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. – 516 с
4. Бабух І.Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір, 2024. Вип. №. 189. С. 328–332. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57> (дата звернення: 19.09.2025 р.)
5. Бараник З. П., Буксіна І. В., Резніченко А. О., Тітов В. В., Артеменко А. І. Маркетингове ціноутворення на продукцію як елемент конкурентоспроможності підприємств. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку, 2023. № 30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nonproblem.net/article/8-30-2023/> (дата звернення: 15.09.2025р.)
6. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, 2024. № 60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>. (дата звернення: 29.10.2025 р.)
7. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво ЛТЕУ. 2019. Вип. 24. С. 37–43.

8. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП “КОМПРИНТ”, 2023. 538 с.
9. Буторіна В.Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2021. Вип. 49. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (дата звернення: 19.11.2025 р.)
10. Васильцова С., Гасюк, М. Цифровізація методів ціноутворення для визначення оптимальної ціни. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), 2023. (5), С. 71–74. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71> (дата звернення: 29.11.2025 р.)
11. Воронова, О., Марущак, С., Пугачов, М. Глобальні фінансово-економічні кризи та їх вплив на економіку держав. Економіка та суспільство, 2023. №51. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-9> (дата звернення: 30.11.2025 р.)
12. Гроші та кредит: навч. посіб./ С. П. Стеценко, В. В. Титок [та ін.]; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. Київ: КНУБА, 2024. 227 с.
13. Денисюк О.Г. Особливості політики ціноутворення на стоматологічному ринку України / О.Г. Денисюк // Економіка. Фінанси. Право, 2020. №10. С.32–37
14. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. С. 83–88. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>. (дата звернення: 13.09.2025 р.)
15. Жегус О. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2019. № 2(93). С. 82–90.

16. Загарчук В. І., Клим О. С., Антохова І. М. Використання штучного інтелекту у торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 10.36074/2663-4139.15.10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/gbnvn> (дата звернення: 18.11.2025 р.)
17. Звенігородський О.С., Зінченко О.В., Чичкарьов Є.А., Кисіль Т.М. «Штучний інтелект. Вступний курс». 2022.
18. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетинг підприємства: підручник Київ. Маркетинг. Економічна теорія, 2023. 234 с.
20. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
21. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. 767 с.
22. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О.Болтянська . – Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
23. Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП “Астрая”, 2021. 188 с.
24. Економічна теорія: навчальний посібник. Укл: М.І. Колосінська, С.І. Белей, С.В. Бойда. Чернівці: Чернівець. нац. унів-т., 2021. 200 с.
25. Економічна теорія: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. І. Фролов, О. Ю. Александрова. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. 164 с.
26. Євтушенко Н.О. Пільник Т.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність, підходи та принципи формування. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ: ДУТ, 2022. №34 С.29–34. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2724> (дата звернення: 18.10.2025 р.)

27. Євтушенко Н.О., Василькова Н.В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. Економічний простір, 2025. № 197. С.167 – 173. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173> (дата звернення: 13.10.2025 р.)

28. Кирилюк І. М., Трохименко А. С. Особливості ціноутворення на продукцію АПК. Економіка і суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету, 2021. № 26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/361/346> (дата звернення: 29.10.2025 р.)

29. Коваленко І.А., Чирва А.М. Політика ціноутворення: поняття та особливості, 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20600/1/OPLG_2022_P032-036.pdf (дата звернення: 12.09.2025 р.)

30. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти за спеціальністю 051 «Економіка» / уклад.: О.І. Линник. Харків: НТУ «ХП», 2025. 100 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c3dc1184-c0ec-467f-833e-92dd4e81d755/content> (дата звернення: 09.09.2025 р.)

31. Корінев В.Л. Корецький О.І. Маркетингова цінова політика: підручник Центр учбової літератури, 2022. 285 с.

32. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

33. Кочевой, М., Колесник, О., Власова, Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. Економічний простір, 2024. № 190. С. 275–279.

34. Кочкина Н.Ю. Управління маркетингом: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.

35. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Фоменко В.М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі

маркетинг-менеджменту. Modern Economics, 2022. Вип. № 31(2022). С. 82–89. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) (дата звернення: 17.10.2025 р.)

36. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.

37. Мазур Н. А. Економіка торговельного підприємства : навч. посібник / Н.А. Мазур, І.В. Семенець, І.А. Лопащук. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.

38. Маркетинг навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с

39. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024. 490 с.

40. Матвєєва Н. М. Ціноутворення : навч. посіб. / Н. М. Матвєєва, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с.

41. Маркетингова цінова політика: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю «Маркетинг» / укладачі М. М. Кудінова, О. В. Болотна, О. С. Шуміло, О. О. Кім, О. В. Заїка. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 106 с.

42. Мацелюх Н. П., Ополінська В. В. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі . Бізнес інформ, 2018. № 6. С. 349–355. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business-inform.net/annotatedcatalogue/?year=2018> (дата звернення: 14.10.2025 р.)

43. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с

44. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво: навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андросчук, А. О. Доренська [та ін.]. – Кропивницький : ЦНТУ,

2024. – 208 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/13947>) (дата звернення: 12.10.2025р.)

45. Мигович Т.М. Заник Я. П. Удосконалення маркетингової політики ціноутворення у контексті проєктів розвитку підприємництва. Успіхи і досягнення у науці, 2025. № 4(14) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/1/Downloads/maxim,+87.pdf> (дата звернення: 29.11.2025 р.)

46. Могилевська О., Слободяник А., Данілевська-Жугонісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз, 2022. Вип. № 2(32), С. 140–145. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.140> (дата звернення: 14.10.2025р.)

47. Нагорна О.В., Даляк Н.А., Устенко А.О. Формування цінової політики підприємств у сфері інтернет-маркетингу. Наукові перспективи, 2022. Вип. № 4 (22). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)-222-233](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22)-222-233) (дата звернення: 29.09.2025 р.)

48. Нагорна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. Економіка та суспільство, 2024. (66). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55> (дата звернення: 22.10.2025 р.)

49. Нікітіна Т.А., Богуславський О.В. Структура визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. Modern engineering and innovative technologies, 2023. Вип. № 26–02. С. 118–122. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-083> (дата звернення: 18.09.2025 р.)

50. Парій Л. В. Особливості управління ціновою політикою телекомунікаційних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 2025. № 2 (327). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2025/327/pdf/80-88.pdf> (дата звернення: 13.10.2025 р.)

51. Політична економія: навчальний посібник / М. С. Бріль, О. М. Кліменко, І. Ф. Лісна та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 280 с.
52. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с
53. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України, 2023. № 1 (53). С. 100—107. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107> (дата звернення: 15.10.2025 р.)
54. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова діяльність підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Ефективна економіка, 2022. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73>. (дата звернення: 11.10.2025 р.)
55. Розробка комплексної стратегії маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку / О.В. Євтушок, М.В. Богданова, Ю.В. Демянчик, М.З. Піх, Р.О. Лейзерович // Економічний вісник Донбасу, 2025. № 2 (80). С. 70–77.
56. Савченко О., Греков М. Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. Development Service Industry Management, 2024. Вип. 2, С. 70–74. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)) (дата звернення: 11.09.2025 р.)
57. Саєнсус М., Беспалов В., Кочевой М., Обнявко О., Тарасова К., Сало Я., Васильченко К. Маркетингове ціноутворення в онлайн-середовищі: особливості та стратегії на цифрових ринкових просторах. Наукові перспективи. 2024. № 4 (46). С. 769–780. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4\(46\)-769-780](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4(46)-769-780). (дата звернення: 29.10.2025 р.)
58. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

59. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб., ХНТУСГ, 2020. 200 с.
60. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Гайдуков Д.С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2021. Вип. № 3(30) С. 55–60, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-9> (дата звернення: 11.10.2025 р.)
61. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 вересня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 2. 511с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vtei.com.ua/doc/2024/konf/pr062.pdf> (дата звернення: 15.10.2025 р.)
62. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Економіка та держава, 2020. № 8. С. 66–70. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 10.32702/2306-6806.2020.8.66 (дата звернення: 02.11.2025 р.)
63. Стащук О. В. Фінансовий менеджмент : конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «магістр» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Луцьк: «Вежа», 2021. 109 с
64. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с
65. Тригубченко А. В. Ефект від впливу цінових ризиків на підприємницькі структури залежно від їх розміру / А. В. Тригубченко // Український журнал прикладної економіки та техніки, 2024. Том 9. № 4. С. 218–223.
66. Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць здобувачів вищої освіти і

молодих учених / ред. кол.: Н. А. Хрущ, Р. С. Квасницька, І. В. Форкун та ін. (відп. ред. Н. А. Хрущ). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 92 с

67. Фінанси підприємств: підручник / В. В. Сокурєнко, Д. В. Швець, С. М. Бортник, С. О. Ткаченко; за заг. ред. В. В. Сокурєнка. – 2-ге вид., допов. та перероб. – Харків : ХНУВС, 2022. 292 с.

68. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

69. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К.: НАУ, 2022. 200 с

70. Шафранова К. В., Тягунова Н. М., Нагорна О. В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення ключових клієнтів та ретенція. Інвестиції: практика та досвід, 2023. № 15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1896> (дата звернення: 29.10.2025 р.)

71. Щербина О.С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. Економіка, управління та адміністрування, 2023. Вип. № 2(104). С. 110–118. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-110-118](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-110-118) (дата звернення: 19.10.2025 р.)

72. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. – 127 с.

73. Яструбецька Л. С. Фінансова безпека суб'єктів підприємництва в Україні в умовах гібридних загроз: монографія. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 370 с