

8
25.06.20

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

САВЕЛЮК Георгій Михайлович
(здобувач вищої освіти групи ПВ-7)

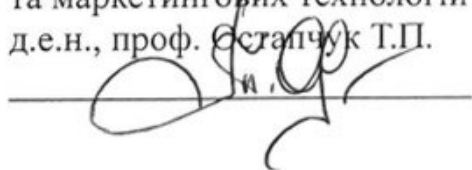


БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

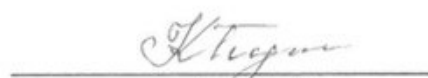
**СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА**

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бужимська К.О.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Світлишин І.І.


(підпис)

Анотація

Савелюк Г.М. Стратегія ціноутворення та її вплив на конкурентоспроможність товарів підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства.

Ключові слова: управління ціноутворенням, цінова політика, цінова стратегія, стратегічне управління, маркетинг-мікс, стратегічний маркетинг.

Annotation

Savelyuk G.M. Pricing strategy and its impact on the competitiveness of the enterprise's products. Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for the degree of higher education «Bachelor», field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 076 «Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange Activities». State University «Zhytomyr Polytechnic», Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work considers the features of the pricing strategy and its impact on the competitiveness of the enterprise's products.

Keywords: pricing management, pricing policy, pricing strategy, strategic management, marketing mix, strategic marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність стратегічного ціноутворення на підприємстві	6
1.2. Стратегія ціноутворення та її вплив на конкурентоспроможність товарів підприємства	22
1.3. Методичні засади оцінки ефективності стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства	38
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства	49
Висновки до розділу 1	55
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВ «ФОРТЕЗА-К»	57
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	57
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Фортеза-К»	63
2.3. Оцінка стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства	74
2.4. Напрями удосконалення стратегії ціноутворення ТОВ «Фортеза-К»	88
Висновки до розділу 2	99
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та глобальної конкуренції питання розробки ефективної стратегії ціноутворення набуває особливої актуальності. Від рівня та політики цін залежить не лише обсяг продажів, але й загальна конкурентоспроможність товарів підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Правильно сформована стратегія ціноутворення дозволяє підприємству адаптуватися до змін кон'юнктури, реагувати на дії конкурентів, утримувати і розширювати свою частку ринку. Особливо важливим це стає в умовах зростання цінової чутливості споживачів, високої насиченості ринку альтернативними пропозиціями, а також прискорення інноваційних процесів, які змінюють структуру витрат та споживчих очікувань.

Ефективна цінова стратегія є одним із ключових чинників формування довгострокової конкурентної переваги підприємства, оскільки вона впливає на імідж продукції, фінансові результати діяльності та здатність фірми здійснювати інвестиції в розвиток. Таким чином, дослідження механізмів стратегічного ціноутворення та їхнього впливу на конкурентоспроможність товарів є вкрай важливим для забезпечення сталого розвитку підприємств у сучасній економічній реальності.

Питанням розробки цінової стратегії в системі менеджменту компаній присвячені роботи наступних зарубіжних і українських фахівців: В. В. Герасіменко, О. В. Жегус, М. Кінзлера, І. В. Ліпсіца, Т. Негла, Т. Панасенко, Л. Смит, В. М. Тарасевіч, Х. Хінтерхубера, Дж. Хогана. Проблемам формування цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених, серед яких Ткач І.М., Мороз Л.А., Кузменко А.В., Завідовська О.І., Гуда Н.Е., Захарова М.Г., Кареба М.І., Мамонтова Н.А., Шкварчук Л.О. та інші. Згадані вище вчені внесли суттєвий внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів

цінової стратегії підприємства, проте однією з невирішених частин проблеми залишається відсутність універсальної методики визначення впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність підприємства, механізму їх взаємодії. Подальші наукові дослідження та розвиток методологічних підходів в цьому напрямку можуть сприяти вирішенню цієї проблеми та надати більш точний інструментарій для ефективного управління ціновими стратегіями та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей формування стратегії ціноутворення на підприємстві та визначення її впливу на конкурентоспроможність товарів, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цінової політики.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- дослідити сутність стратегічного ціноутворення на підприємстві;
- узагальнити стратегії ціноутворення та їх вплив на конкурентоспроможність товарів підприємства;
- охарактеризувати методичні засади оцінки ефективності стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства;
- узагальнити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Фортеза-К»;
- оцінити стратегії ціноутворення та їх вплив на конкурентоспроможність товарів підприємства;

– запропонувати напрями удосконалення стратегії ціноутворення ТОВ «Фортеза-К».

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес формування та реалізації стратегії ціноутворення на підприємстві.

Предметом є методологічні підходи, механізми та інструменти стратегічного ціноутворення і їх вплив на конкурентоспроможність товарів підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження у роботі використано комплекс методів наукового пізнання: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, метод узагальнення, системний підхід, метод аналогій. Застосування комплексного методологічного підходу забезпечило повноту дослідження, обґрунтованість отриманих результатів та їх практичну цінність.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні теоретичних і методичних підходів до формування ефективної стратегії ціноутворення на підприємстві, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 111 сторінках друкованого тексту. Робота містить 28 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 62 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність стратегічного ціноутворення на підприємстві

У сучасних умовах ринкової економіки стратегічне ціноутворення відіграє ключову роль у діяльності підприємства. Ціна товару або послуги не лише визначає рівень доходів компанії, але й суттєво впливає на її конкурентоспроможність, позиціонування на ринку та загальну стратегію розвитку. Стратегічне ціноутворення – це процес встановлення цін, який базується на глибокому аналізі внутрішніх можливостей підприємства, особливостей цільового ринку, дій конкурентів та змін у зовнішньому середовищі. Правильно обрана цінова стратегія дозволяє забезпечити довгострокову стійкість бізнесу, сприяє залученню нових споживачів і підвищенню лояльності постійних клієнтів.

Розглянемо основні підходи до стратегічного ціноутворення, визначено його сутність, значення та основні чинники, що впливають на формування цінових стратегій підприємства.

У сучасних умовах формування ринкової економіки значення ціни як ключового елемента господарської діяльності підприємства істотно зростає. Вибір ефективної цінової стратегії стає надзвичайно важливим завданням для менеджменту компаній, особливо в умовах економічної нестабільності та зниження споживчої активності. Прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері ціноутворення ускладнюється впливом численних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, що вимагає розробки чітко структурованого і обґрунтованого алгоритму дій [1; 13].

Процес стратегічного управління ціноутворенням включає низку взаємопов'язаних аналітичних процедур і управлінських рішень, які

дозволяють підприємству планомірно рухатись до досягнення визначених цілей. Це повною мірою стосується й розробки цінової стратегії, адже грамотне визначення цінового рівня напряду впливає на прибутковість, фінансову стабільність підприємства, його конкурентоспроможність і стійке положення на ринку.

Щоб краще зрозуміти сутність цінової стратегії, слід спершу визначити, що саме означає поняття «стратегія» загалом і як трактують поняття ціни. Термін «стратегія» має давнє походження: у перекладі з грецької мови слово «strategia» означає мистецтво чи науку керувати військами. З часом його значення розширилося й закріпилося в сфері ділового управління, де під стратегією розуміють комплекс довгострокових заходів або загальний підхід до досягнення цілей [6].

В економічній літературі поняття «стратегія» стало активно використовуватися з 1950-х років, коли гостро постала проблема адаптації компаній до стрімких змін зовнішнього середовища. Теорія стратегічного управління почала формуватися у 1960-х роках і до сьогодні накопичила значний теоретичний і практичний досвід [18].

Сучасні вчені у загальних рисах сходяться у визначенні стратегії, хоча існують певні відмінності у трактуванні її окремих компонентів. Наприклад, Ігор Ансофф, один із засновників концепції стратегічного планування, розглядає стратегію як сукупність правил прийняття рішень, які спрямовують діяльність організації. Він виділяє чотири основні групи таких правил.

На думку Н. Решітко, стратегія – це програма або план, який визначає генеральний курс управлінського суб'єкта для досягнення стратегічних цілей у певній сфері діяльності. Таким чином, стратегія є впорядкованою системою принципів і дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей розвитку в умовах нестабільності зовнішнього середовища [47].

Не менш важливим для розуміння цінової стратегії є усвідомлення природи самої ціни. У науковій літературі цьому питанню приділено значну

увагу. Зокрема, Карл Маркс визначав ціну як грошовий вираз вартості товару чи послуг, вказуючи на те, що саме вартість товару становить основу його ціни.

Адам Сміт трактував ринкову ціну як результат співвідношення між кількістю товару, запропонованого на ринку, і попитом на нього серед покупців, які готові сплатити його реальну вартість, що включає витрати на ренту, заробітну плату та прибуток.

Таким чином, об'єднання понять стратегії та ціни дозволяє краще зрозуміти роль і значення стратегічного ціноутворення у діяльності сучасних підприємств.

Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення», ціна визначається як «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару». Таким чином, ціна виступає тією сумою, яку споживач сплачує за товар або послугу, або сумою цінностей, що обмінюються на отримання переваг від володіння чи використання товару [46].

Цінова стратегія займає важливе місце у діяльності підприємства, оскільки саме через ціну реалізується взаємозв'язок між компанією та її клієнтами. Поглянемо на різні наукові підходи до визначення поняття «цінова стратегія».

Так, І.В. Ліпсіц визначає цінову стратегію як «сукупність методів, які забезпечують практичну реалізацію цінової політики підприємства». В.М. Тарасевич трактує її як сукупність конкретних рішень щодо встановлення цін.

На думку Т. Нейгла та Дж. Хогана, цінова стратегія являє собою багаторівневу систему, яка допомагає мінімізувати ризики збитків і максимізувати прибуток у довгостроковій перспективі.

С.С. Гаркавенко вбачає в ціновій стратегії стратегічний план підприємства в галузі ціноутворення, орієнтований на досягнення довгострокових цілей.

Дж. Крессман наголошує, що цінова стратегія передбачає управління окремими елементами ціноутворення задля досягнення прибуткової діяльності [22].

Отже, цінова стратегія є організованим планом дій щодо встановлення і регулювання цін з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Важливо відзначити, що цінова стратегія нерозривно пов'язана з іншими складовими загальної економічної стратегії підприємства. Вона має бути інтегрованою в систему управління компанією, оскільки успішна реалізація цілей підприємства вимагає погодженості цінових рішень із загальними стратегіями розвитку. Цінова стратегія передбачає не лише адаптацію до поведінки споживачів, а й активний її вплив та управління нею задля досягнення бажаних фінансових результатів.

Прийняття цінових рішень у діяльності підприємства має подвійний характер: з одного боку, воно залежить від початкових параметрів інших стратегічних напрямів, а з іншого – ціни суттєво впливають на ключові показники результативності підприємства, виступаючи однією з основних передумов формування всіх елементів загальної стратегії розвитку компанії.

У загальному вигляді стратегії підприємства формуються на чотирьох організаційних рівнях: корпоративному, бізнес-рівні, функціональному та операційному (див. рис. 1.1). Між цими рівнями існує тісний двосторонній зв'язок: стратегії нижчого рівня є складовою частиною вищих стратегій, при цьому важливо забезпечити узгодженість цілей на кожному рівні.

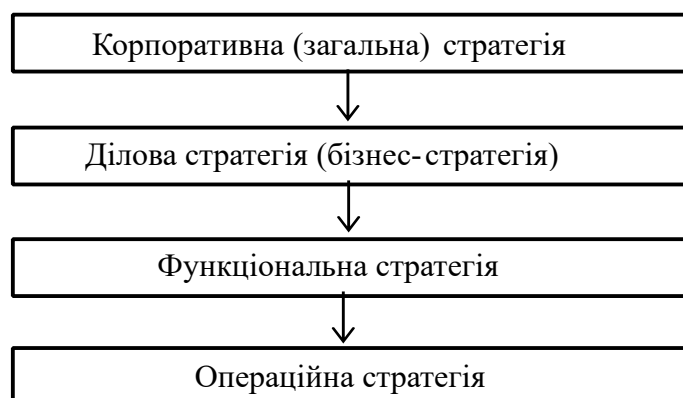


Рис. 1.1. Ієрархічна структура стратегій організації

Джерело: [22, с. 145].

Найтісніший взаємозв'язок спостерігається між ціновою стратегією і маркетинговою стратегією підприємства, а також її окремими елементами. Встановлений рівень цін безпосередньо впливає на вибір інструментів комплексу маркетингу: товарної політики, політики просування та розподілу. У той же час маркетингові заходи істотно впливають як на розробку цінової стратегії, так і на ефективність її реалізації. Успішне досягнення запланованих результатів – обсягів продажу, прибутку тощо – можливе лише за умови гармонійної координації всіх елементів маркетингової політики.

Крім того, цінова стратегія тісно переплітається з фінансовою та інвестиційною стратегіями підприємства. Встановлений рівень цін визначає обсяги доходів компанії, а отже, формує її фінансові ресурси через прибуток та амортизаційні відрахування. У свою чергу, фінансова політика впливає на ціни через податкові механізми, а інвестиційна – через необхідність амортизації капітальних витрат у структурі цін.

Основні визначення поняття цінової стратегії наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «цінова стратегія»

Автор	Визначення
Захарова М.Г.	«Набір методів, за допомогою яких можна формувати ціни, включаючи також стратегічні рішення, які пов'язані з ціною, але не припускають конкретних операцій з нею. цінова стратегія є організаційним планом встановлення і управління цінами для того, щоб конкурувати на ринку і досягати організаційних цілей і завдань» [22].
Кресманн Дж.	«Цінова стратегія передбачає систематичне розмежування елементів, якими необхідно управляти для досягнення прибуткової продуктивності в бізнесі»
Гаркавенко С.С.	«Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [10].

Джерело: [26, с. 28].

Для того щоб досліджувати сутність визначення тлумачення «цінової стратегії» потрібно розуміти сутність поняття «ціна» та «цінова стратегія». Так, більшість науковців розглядають ціну, як ключовий елемент ринкових відносин, який впливає на всі результати підприємницької діяльності та відображає взаємовигідність контрагентських відносин. Належне формування

дозволяє досягати прибутку та ефективно діяти в складних економічних умовах. Мінімальні зміни ціни можуть миттєво вплинути на фінансовий стан підприємства, що спонукає великі компанії світу активно розвивати та оптимізувати свою цінову стратегію для досягнення мети та збільшення прибутковості.

Проведений аналіз визначення тлумачення «цінова стратегія» дозволяє зробити узагальнюючий висновок, зростаючого темпу інновацій, важливо мати ціновий підхід, що дозволяє швидко реагувати на зміни у попиті та ринковому конкурентному середовищі.

У науковій літературі існують різні підходи до розмежування понять цінової політики і цінової стратегії. Частина дослідників ототожнює ці поняття, тоді як інші вважають цінову стратегію більш вузьким поняттям, яке відображає типові моделі цінової поведінки підприємств, що найчастіше зустрічаються на практиці [26].

Ми дотримуємося думки, що цінова політика підприємства формується в межах загальної стратегії розвитку фірми й охоплює як цінову стратегію, так і цінову тактику. Згідно з визначенням, цінова політика – це мистецтво управління цінами та процесами ціноутворення, уміння встановлювати такі ціни на товари та послуги й варіювати ними залежно від ринкової ситуації, щоб досягти поставлених цілей.

Цінова стратегія, у свою чергу, розглядається як набір правил прийняття цінових рішень, спрямованих на реалізацію цінової політики підприємства. Таким чином, цінова політика охоплює стратегічний і тактичний рівні управління: вона передбачає довгострокове планування змін у системі цін, а також оперативне реагування на поточні ринкові зміни. Реалізація цінової політики здійснюється саме через застосування відповідних цінових стратегій.

Роль цінової стратегії в загальній системі стратегічного управління підприємством можна відобразити на рис. 1.2.

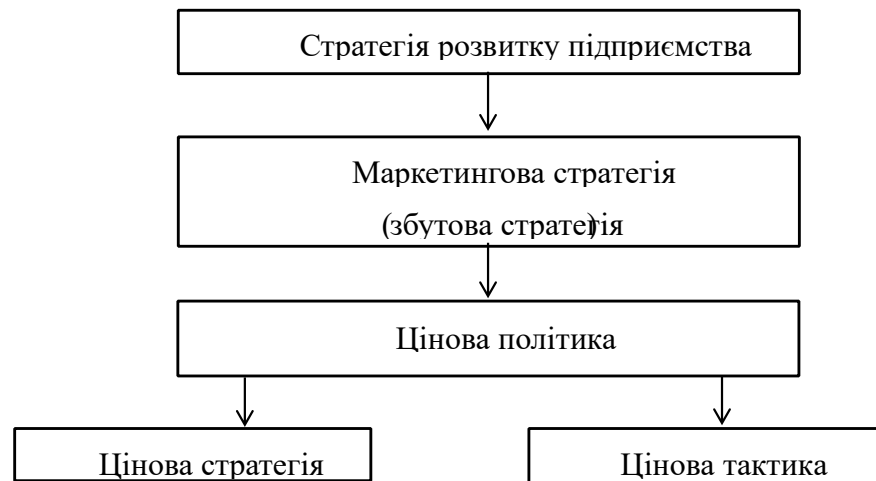


Рис. 1.2. Місце цінової стратегії в стратегії підприємства на ринку

Джерело: [22, с. 147].

Таким чином, підприємство має постійно співвідносити свої цінові рішення з генеральними стратегічними цілями, визначеними його ринковою стратегією. Цінова стратегія виступає елементом загальної маркетингової стратегії фірми і є важливою складовою збутової діяльності.

Цінова стратегія – це один з найважливіших напрямків діяльності будь-якого підприємства відносно ціноутворення задля досягнення певної мети при певній ситуації на ринку впродовж конкретного періоду. Ціна має передавати потенційним споживачам, наскільки компанія дбає про свій бренд, продукт і клієнтів. Це одна з перших речей, які враховує споживач, коли вирішує, купувати чи ні товари чи послуги. Стратегія ціноутворення – це те, що занадто багато компаній впроваджують, не приділяючи серйозної уваги. Така відсутність уваги є помилкою і може призвести до втрати грошей. Хороша новина полягає в тому, що правильне встановлення ціни на продукт може стати величезним важелем зростання, якщо це зробити правильно. Дохід компанії різко зросте, якщо ви налаштуєте свою стратегію ціноутворення таким чином, щоб більше клієнтів були готові платити вищу ціну [22]. Під стратегіями ціноутворення можна розуміти різні підходи, які використовують підприємства, щоб визначити, якою має бути вартість їхніх товарів і послуг. Щоб вибрати відповідну стратегію ціноутворення, компанії враховують такі

фактори, як поточний попит на продукцію, вартість проданих товарів, поведінка споживачів і ринкові умови.

Ефективність цінової політики значною мірою визначається принципами, що лежать в її основі. Відповідно до тлумачного словника, термін «принцип» (від лат. *principium*) означає основне положення, на якому базується певна система. У науковій літературі існують різні підходи до визначення принципів цінової політики. Так, Л. С. Головка розглядає їх як основоположні засади, які визначають структуру всієї системи цін [11]. Я. Ю. Дубас трактує принципи як вихідні положення або основні особливості організації системи цін. Отже, принципи цінової політики є фундаментальними засадами, що регулюють формування цінової системи підприємства загалом [14].

Дотримання основних принципів цінової політики дає можливість значно підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

1. Цілі цінової політики мають бути узгоджені з цілями загального економічного розвитку підприємства і його маркетингової стратегії. Активне управління цінами можливе лише за наявності сприятливих умов, таких як достатня диференціація товарів і обмежена кількість конкурентів.

2. Гнучкість цінової політики є ще одним важливим принципом: ціни повинні оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. У ситуації зміни попиту змінити ціну значно легше, ніж адаптувати виробництво.

3. Цінова політика має бути тісно пов'язана з якістю товару і рівнем збутового сервісу. Вартість продукції повинна враховувати якісні характеристики товару, витрати на сервісне обслуговування та одночасно сприйматися покупцем як обґрунтована й справедлива.

4. Ціна повинна слугувати ефективним інструментом конкурентної боротьби, однак при цьому необхідно уникати різких цінових коливань, які можуть призвести до порушення ринкової рівноваги та втрати частки ринку.

Варто зазначити, що поняття цінової стратегії відрізняється від стратегії ціноутворення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Співвідношення понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення»

Ознаки	Поняття	
	Цінова стратегія	Стратегія ціноутворення
Мета	Координація цінової політики	Встановлення адекватної ціни
Об'єкт	Цінова політика організації	Ціна
Предмет	Координація цінової політики	Процес формування ціни
Підпорядкованість	Маркетинговій стратегії організації	Ціновій стратегії організації
Визначення	Напрямок, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики організації	Набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії організації

Джерело: [40, с. 32].

За своєю сутністю, стратегія ціноутворення є сукупністю правил і практичних підходів, що застосовуються при визначенні ринкових цін на конкретні товари або послуги. Її основна мета – встановити таку ціну, яка найкращим чином сприятиме реалізації завдань цінової політики підприємства.

У межах стратегії ціноутворення визначаються чинники, що впливають на рівень цін, основні орієнтири ціноутворення, методи їх розрахунку, а також механізми адаптації до змін ринкової ситуації. Натомість цінова стратегія є ширшим поняттям. Вона включає не тільки визначення конкретних цін, але й прийняття стратегічних рішень щодо цінової поведінки компанії без прив'язки до оперативних дій. Наприклад, підприємство, що випускає кілька видів товарів в одній товарній групі, може вирішити застосувати диференційоване ціноутворення для різних сегментів споживачів. Це рішення формується в межах цінової стратегії. Безпосереднє ж визначення способів диференціації та встановлення конкретних цінових рівнів є вже завданням стратегії ціноутворення.

Відповідно до визначення цінової стратегії, запропонованого П. Ноблом і Т. Груком, цінові цілі мають ключове значення для формування ефективної цінової стратегії підприємства [40].

На першому етапі вибору цінової стратегії організація повинна розробити чіткі, досяжні й кількісно вимірні цілі ціноутворення, які

встановлюються у грошовому вираженні для певного періоду. Основним завданням є окреслення напрямку дій щодо формування цін, а також визначення конкретних результатів, яких прагне досягти підприємство у процесі ціноутворення. Процес формування ефективних цінових цілей передбачає кілька етапів: визначення можливих варіантів цінових цілей, їх аналіз, вибір пріоритетних напрямів і затвердження остаточних цілей.

Правильно сформульована цінова мета повинна відповідати таким критеріям:

- Конкретність: чітке визначення змісту мети, строків її досягнення та механізмів контролю результатів;
- Вимірність: можливість кількісного оцінювання результатів для визначення ступеня реалізації мети;
- Реалістичність: досяжність цілей у межах існуючих ринкових умов і ресурсних можливостей підприємства;
- Узгодженість: встановлення цінових цілей у тісному взаємозв'язку із загальними завданнями збутової політики компанії.

Для кращого розуміння цінових орієнтирів їх доцільно поділити на три основні групи (рис. 1.3).

Цілі, орієнтовані на прибуток. Однією з головних цілей цінової політики підприємства є забезпечення довгострокової максимізації прибутку, що безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності виробника на ринку. Досягнення цієї мети дає можливість підприємству отримувати достатній фінансовий ресурс для інвестування в оновлення та розвиток основних засобів.

Чимало підприємств прагнуть встановити таку ціну на продукцію, яка забезпечить максимальний прибуток. Для цього зазвичай оцінюють попередній попит і витрати для кожної з можливих цінових альтернатив, після чого обирають оптимальний варіант, що гарантує найбільший прибуток у короткостроковій перспективі. Проте цей підхід має низку труднощів. Зокрема, він базується на припущенні, що функції попиту та витрат уже відомі, хоча на

практиці їх точне визначення є складним завданням. Крім того, орієнтація лише на короткострокову вигоду може призвести до ігнорування довгострокових цілей маркетингової стратегії, конкурентного середовища та державного регулювання.



Рис. 1.3. Дерево цінових цілей підприємства

Джерело: [22, с. 148].

Цілі, орієнтовані на збут. Інша важлива група цілей цінової політики стосується максимізації обсягів збуту продукції. Підприємства, які обирають таку стратегію, вважають, що збільшення продажів сприятиме зниженню витрат на одиницю продукції, що в подальшому призведе до зростання загального прибутку.

В умовах високої цінової чутливості ринку підприємства застосовують стратегію встановлення мінімально можливих цін, що дістала назву «цінова політика наступу на ринок». Однак ефективність цієї політики залежить від ряду чинників: можливості зниження виробничих і збутових витрат завдяки розширенню масштабів виробництва, а також від здатності утримати

конкурентів від повторення аналогічних цінових дій.

Стратегію мінімізації цін також застосовують у випадках, коли продукція виробляється на великих промислових підприємствах, де складно точно визначити структуру витрат. В такому випадку зазвичай достатньо зосередитись на функції попиту. Реалізація цілей, орієнтованих на збут, може бути спрощена шляхом встановлення системи комісійних, прив'язаних до обсягу реалізації.

Багато бізнес-лідерів вважають, що короткострокове збільшення обсягу продажів сприяє досягненню максимального прибутку та зміцненню позицій підприємства на ринку у довгостроковій перспективі.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію. У випадках загострення конкуренції або кризи на ринку основною ціною метою підприємства стає забезпечення його виживання. У такій ситуації підприємство орієнтується не стільки на максимізацію прибутку, скільки на збереження стабільної діяльності у короткостроковому періоді. Завдання полягає у відшкодуванні капіталу, інвестованого в поточну діяльність. При цьому ціна повинна принаймні покривати всі витрати виробництва і забезпечувати мінімально прийнятний рівень прибутку.

У свою чергу, для забезпечення довгострокової стабільності на ринку підприємство прагне встановлювати такі ціни, які дозволяють стабільно отримувати цільовий прибуток, тобто не нижчий за запланований рівень. Це сприяє закріпленню позицій на ринку в умовах конкурентної боротьби.

Ще однією важливою ціллю є довгострокове зростання частки ринку, що передбачає агресивну цінову політику. У цьому випадку підприємство свідомо знижує ціни, щоб стимулювати зростання обсягів продажу. За умови високої еластичності попиту за ціною та можливості зниження собівартості продукції, така стратегія дозволяє зберегти загальну масу прибутку, водночас зміцнюючи позиції підприємства на ринку й утримуючи сегмент від дій конкурентів.

Досягнення цінового лідерства можливе також через забезпечення лідерства у якості продукції та рівні обслуговування. У цьому випадку

підприємство встановлює вищі ціни, які виправдані відсутністю аналогічних за якістю товарів на ринку.

Вибір конкретної цінової цілі для окремого товару або товарної групи завжди супроводжується підбором відповідної цінової стратегії, здатної забезпечити реалізацію поставлених завдань.

Слід зазначити, що ціноутворення є невід'ємною частиною маркетингу. Більш того, на відміну від інших традиційних елементів маркетингового комплексу, саме ціноутворення безпосередньо формує дохід підприємства, що підкреслює його особливе стратегічне значення.

Управління ціноутворенням у межах загальної маркетингової стратегії підприємства є надзвичайно важливим і складним процесом. Оскільки ціна безпосередньо впливає на обсяги доходів та рівень прибутковості компанії, її формування повинно базуватися на комплексному підході. Проте багато дослідників відзначають, що на практиці цінова функція часто ігнорується, а рішення про встановлення цін приймаються інтуїтивно, без ґрунтового аналітичного обґрунтування [23; 24].

Цінові стратегії можуть істотно відрізнятися залежно від галузі, країни або цільового сегмента споживачів. Однак, більшість дослідників погоджуються, що існує три основних підходи до формування цін:

1. витратне ціноутворення;
2. ціноутворення на основі конкуренції;
3. ціннісне ціноутворення [58].

Витратне ціноутворення є найбільш поширеною стратегією через свою простоту: воно передбачає додавання до виробничих витрат певної націнки для визначення кінцевої ціни. Однак цей підхід має низку обмежень.

По-перше, він не враховує вплив споживчого попиту на рівень ціни. Якщо попит на товар високий, покупці готові сплачувати більше; за умов слабого попиту вони навпаки шукають знижки.

По-друге, витратне ціноутворення ігнорує конкуренцію. На висококонкурентних ринках стратегія «витрати плюс» може призвести до того,

що конкуренти запропонують аналогічний товар за нижчою ціною.

Таким чином, хоча витрати є важливою складовою розробки цінової стратегії, вони не повинні визначати ціну без урахування попиту та конкурентного середовища. Частою помилкою підприємців є встановлення цін на основі виробничих витрат без попередньої оцінки готовності споживачів платити за товар. Ефективні компанії спочатку аналізують, яку ціну ринок готовий прийняти, і лише потім визначають відповідні обсяги виробництва та цільові сегменти ринку.

Процес встановлення ціни на основі аналізу конкурентного середовища передбачає вивчення цін конкурентів перед визначенням вартості нового продукту чи послуги. Головною метою конкурентного ціноутворення є встановлення такої ціни, яка б відповідала прийняттю цінності товару споживачем у порівнянні з альтернативними пропозиціями на ринку [58].

Однією з істотних переваг цього підходу є те, що компанія зосереджується на ринковій ситуації і діях своїх конкурентів. Цей метод широко застосовується, наприклад, у фермерському бізнесі типу «u-risk», де ціноутворення відбувається із врахуванням локальних ринкових умов. Для ефективного використання конкурентного підходу необхідне ретельне дослідження: важливо розуміти характеристику власного продукту, природу конкурентів, наявність товарів-замінників та загальну специфіку галузі.

Водночас конкурентне ціноутворення має й певні обмеження:

1. Надмірна орієнтація на ціни конкурентів може призвести до ігнорування власних витрат і втрати рентабельності;
2. Проведення регулярних маркетингових досліджень вимагає додаткових ресурсів і часу;
3. Конкуренти можуть легко повторити встановлену ціну, що знижує унікальність пропозиції.

Ціннісне ціноутворення базується на встановленні ціни у відповідності до сприйманої цінності товару або послуги для споживача. На практиці маркетологи часто припускають, що клієнти добре розуміють цінність товарів,

які вони купують. Проте реальність показує, що споживачі не завжди усвідомлюють справжню вартість продукту без активної комунікації з боку продавця. Це робить навіть високоякісних постачальників вразливими перед конкурентами, які пропонують дешевші товари з мінімальними, але впізнаваними характеристиками.

В межах ціннісного підходу компанії необхідно досліджувати поведінку споживачів: як вони сприймають продукт, як реагують на зміну цін, і які фактори впливають на їх рішення. Споживачі змінюють свої уподобання у відповідь на зміну ціни, тому розуміння сприйняття цінності стає критичним.

Таблиця 1.3

Вплив, який чинить ігнорування інформації на цінові рішення

Категорія учасників процесу розробки цінової політики та стратегії	Вид найбільш часто ігнорованої інформації	Небажані наслідки ігнорування інформації
Маркетологи	Дані про витрати	Прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не рентабельності продажів
Фінансові менеджери	Дані про реальну цінність товарів фірми для покупців та закономірності їх поведінки	Прийняття цінових рішень, що підривають можливості розширення збуту і зниження на цій основі питомих постійних витрат
Фінансові менеджери та маркетологи	Дані про конкурентів і їх можливі дії	Прийняття цінових рішень, результативність яких зводиться до нуля при першій же відповідній реакції конкурентів

Джерело: [22, с. 153].

Попри переваги ціннісного ціноутворення, багато менеджерів уникають його через уявлення про високу цінову чутливість споживачів.

Для ефективної цінової політики підприємствам варто використовувати всі три підходи до ціноутворення або принаймні комбінувати два з них. На початковому етапі компанії часто орієнтуються на витратне ціноутворення через обмежений доступ до інформації, але надалі доцільно враховувати як дії конкурентів, так і сприйняття цінності з боку споживачів. Більшість компаній не можуть успішно діяти без постійного зворотного зв'язку із ринком.

Різниця між звичайним ціноутворенням і стратегічним ціноутворенням полягає у відмінності між пасивним реагуванням на ринкові умови та активним управлінням ними. Саме ця різниця пояснює, чому компанії з подібною ринковою часткою та технічним рівнем можуть досягати абсолютно різних фінансових результатів.

Стратегічне ціноутворення являє собою процес координації взаємопов'язаних рішень у сферах маркетингу, конкурентної боротьби та фінансів з метою встановлення прибуткових цін. Для більшості компаній перехід до стратегічного підходу до ціноутворення вимагає не лише змін у підходах до роботи, але й перегляду розподілу повноважень у прийнятті цінових рішень. Відповідальність за формування узгодженої цінової політики та процедур має покладатися на вищий управлінський рівень і чітко відповідати стратегічним цілям компанії [57].

Стратегічне ціноутворення також передбачає нову модель взаємодії між маркетинговим і фінансовим підрозділами. Воно виступає своєрідним мостом між прагненням маркетингу задовольнити клієнтські очікування щодо цінності продукту і потребами фінансів забезпечити покриття витрат та отримання прибутку.

Проте на практиці процес ціноутворення у багатьох компаніях супроводжується більше конфліктами, ніж балансом між цими цілями. Якщо основна увага приділяється відображенню цінності продукту для споживача, встановленням конкретних цін повинні займатись ті, хто найкраще розуміє клієнтів, а саме менеджери з маркетингу та продажу. Однак їхні рішення повинні узгоджуватися з фінансовими орієнтирами компанії, інакше навіть добре обґрунтована цінова політика не забезпечить стійкого доходу.

В умовах переходу суспільства від індустріальної до постіндустріальної парадигми розвитку ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства стає здатність будувати організаційно-управлінські системи таким чином, щоб вони дозволяли з високим ступенем

точності прогнозувати зміни ринкового середовища, трансформацію споживчих потреб і на основі цього формувати стратегічні напрямки розвитку.

У ситуації динамічного ринку економічного та фінансового успіху можуть досягти лише ті компанії, які спроможні створювати й ефективно реалізовувати стратегії соціально-економічного розвитку на довгострокову перспективу на відповідних організаційних рівнях.

Сфера ціноутворення займає особливе місце серед функцій управління, оскільки є однією з найбільш складних і відповідальних. Проте значна кількість підприємців наразі недостатньо володіють як теоретичними знаннями, так і практичними навичками, необхідними для грамотного управління цінами на товари й послуги. Як наслідок, у процесі господарської діяльності часто допускаються помилки у визначенні цінових рівнів, що негативно впливає на фінансові результати підприємств і, в окремих випадках, може призвести до суттєвих збитків або навіть банкрутства [57].

Варто зазначити, що у вітчизняній науковій літературі питання розробки цінових рішень у довгостроковій перспективі, а також тактичних дій у короткострокових періодах отримали недостатнє висвітлення. Більшість досліджень зосереджена на загальнотеоретичних аспектах ціноутворення та методиках розрахунку цін. До того ж, наразі відсутня єдина узгоджена позиція щодо змістовного наповнення основних понять у сфері ціноутворення, хоча це не заважає активному вивченню окремих аспектів цієї важливої проблематики.

1.2. Стратегія ціноутворення та її вплив на конкурентоспроможність товарів підприємства

У сучасних умовах функціонування ринку, де покупці стають дедалі обізнанішими, вимогливішими та раціональнішими у виборі товарів, питання вибору ефективної цінової стратегії набуває особливої важливості. Цінова стратегія виступає одним із ключових чинників, що визначає

конкурентоспроможність підприємницьких структур у динамічному бізнес-середовищі. Прагнення підприємств досягти високого рівня конкурентоспроможності обумовлює необхідність глибокого вивчення взаємозв'язку між ціновою стратегією та здатністю товарів витримувати конкуренцію на ринку. Формування ефективного механізму впливу ціноутворення на розвиток підприємства стає запорукою його стійкості та адаптивності в умовах змінного середовища.

Аналіз сучасних тенденцій процесів ціноутворення свідчить про поступовий перехід підприємств від традиційного витратного підходу до маркетингового. Це означає, що успішні компанії сьогодні зосереджуються не лише на оптимізації витрат виробництва і збуту, а й на пристосуванні цінової політики до реальних умов ринку, очікувань та поведінки споживачів [60].

Крім того, особливого значення набувають методи психологічного впливу на споживачів, які сприяють підвищенню ефективності продажів і зміцненню позицій підприємства на ринку. Таким чином, формування цінової стратегії повинно враховувати не тільки економічні фактори, а й соціально-психологічні аспекти споживчої поведінки, що є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

У сучасних ринкових умовах, коли споживачі мають легкий доступ до великого обсягу інформації, а також широкого вибору альтернативних товарів і послуг, завдання цінової політики та стратегії полягає не лише у встановленні рівня беззбиткових цін. Ефективна цінова стратегія має ґрунтуватися на ретельному аналізі ринкових тенденцій, психологічних особливостей поведінки споживачів і характеристик конкурентного середовища. В такому контексті розробка і впровадження ефективної цінової стратегії стає необхідною умовою життєздатності підприємства в умовах динамічного та непередбачуваного ринку [61].

У розвинених країнах світу питання вибору оптимальної цінової стратегії привертає значну увагу як провідних теоретиків у галузі економіки та

управління, так і практиків бізнесу. Зростаюча складність конкурентного середовища, постійні зміни в споживчих вподобаннях і високий темп інновацій створюють нові виклики, що потребують вдосконалення підходів до формування та реалізації цінових стратегій на підприємствах.

Відчутний інтерес до цієї теми обумовлений прагненням підприємств розробляти та впроваджувати нові цінові підходи, які сприятимуть не лише здобуттю конкурентних переваг, але й забезпечать стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. В умовах зростаючої мінливості ринку ефективна цінова стратегія повинна дозволяти підприємству швидко адаптуватися до змін у попиті й конкурентному середовищі.

Для повноцінного розуміння сутності цінової стратегії важливо проаналізувати базові поняття «ціна» і «цінова стратегія». Більшість науковців розглядають ціну як основний елемент ринкових відносин, що відображає результативність економічної діяльності суб'єктів господарювання та визначає взаємовигідність партнерських відносин. Правильне формування цін дозволяє підприємствам досягати високої прибутковості й ефективно функціонувати в умовах економічної невизначеності. Мінімальні коливання цін можуть миттєво позначитися на фінансовому стані підприємства, що підштовхує компанії до активного розвитку та оптимізації своїх цінових стратегій для досягнення

Ефективна цінова стратегія передбачає гармонійне врахування внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішніх ринкових умов, забезпечуючи оптимальний баланс між ціновими очікуваннями споживачів та економічними інтересами компанії. Враховуючи те, що ціноутворення є ключовим елементом маркетингової стратегії, який забезпечує зв'язок між виробником і споживачем, його роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства в умовах ринку постійно зростає. Цінова стратегія на підприємстві має глибокі зв'язки з іншими елементами маркетингової стратегії. У той же час, щоб цінова стратегія була більш ефективною, важливо її гармонійно поєднувати з інноваційно-інвестиційною та фінансовою стратегією [26].

Дану функціональність взаємозв'язку цінової стратегії та інших

елементів стратегічного набору підприємства можна представити схемою (рис. 1.4).

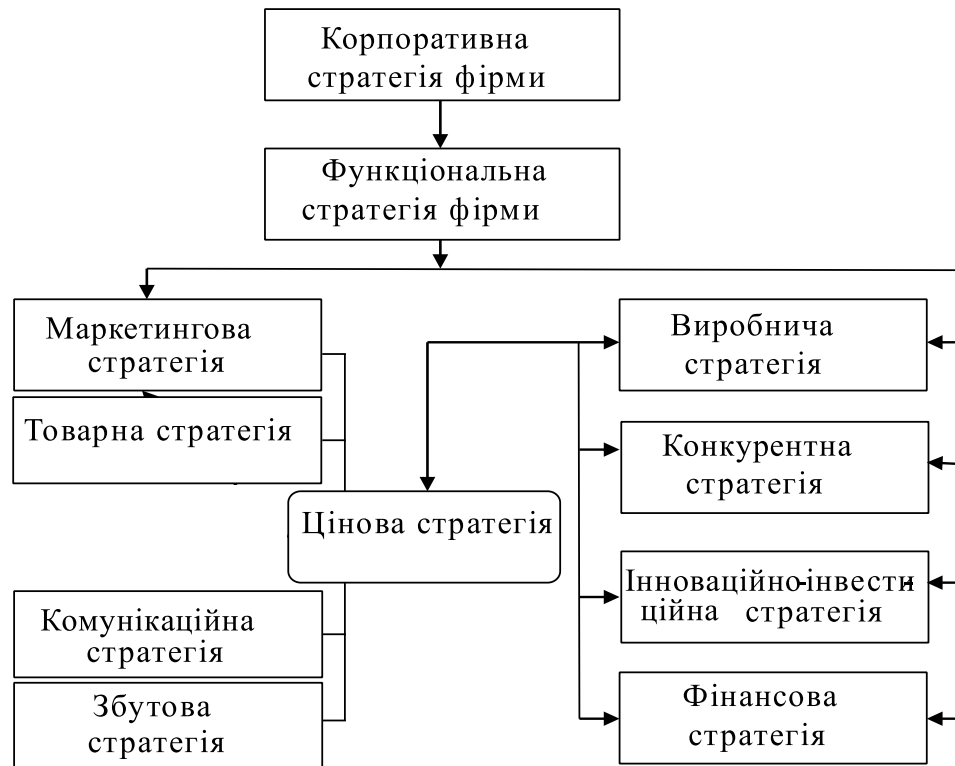


Рис. 1.4. Місце цінової стратегії у стратегічному наборі підприємства
Джерело: [26, с. 29].

Як бачимо з наведеного рисунку, зміна ціни може впливати на виробничу стратегію, через зміну обсягів виробництва продукції. Ціни можуть впливати на вибір та ефективність каналів розподілу (дистрибуцій на стратегія), цінова стратегія завжди пов'язується з конкурентною стратегією фірми (тобто ціни завжди можуть використовуватися задля конкурентних дій). Цінова стратегія впливає на прибуток та ліквідність підприємства, а отже тим самим впливає і на фінансову стратегію підприємства. Ця схема показує, що цінова стратегія взаємодіє з іншими стратегіями підприємства і може впливати на їх реалізацію та результати. Між суміжними рівнями стратегій існує двосторонній зв'язок. Стратегія, розроблена на більш низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку цілей на кожному рівні [26].

Разом з поняттям цінової стратегії розглядається поняття цінової

політики фірми. Поняття «цінова стратегія» та «цінова політика» часто використовуються як синоніми, але вони можуть мати деяку різницю в значенні в залежності від контексту. Так, багато авторів вважають, що цінова політика є елементом цінової стратегії, але якщо згадати історичний контекст використання термінів «політика», «стратегія» та «тактика», що прийшли в стратегічне управління з військової справи, політика є визначальною, адже формулює загальні принципи діяльності, тобто цінова політика – це загальні принципи ціноутворення підприємства, що залишається зазвичай стабільною та незмінною протягом довгого періоду існування компанії. Цінова стратегія – це набір методів та прийомів реалізації цінової політики, безпосередні конкретні рішення та дії, які компанія приймає стосовно встановлення цін з урахуванням цілей, конкурентної ситуації, споживчих уявлень, стратегії позиціонування тощо. Цінова тактика – оперативна зміна цін на ринку з урахуванням зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища, адаптації до них та корегування цін [23].

Цінова політика може включати такі аспекти, як знижки, акції, сезонні зміни цін, групування продуктів за цінами та інші конкретні механізми встановлення цін. Отож, хоча ці терміни використовуються взаємозаміно, «цінова стратегія» вказує на загальний підхід або «фреймворк», а «цінова політика» описує конкретні дії та механізми, за допомогою яких ця стратегія реалізується на практиці.

Існує величезна кількість цінових стратегій, для будь-яких цілей підприємства.

1. Стратегія проникнення. Цінова стратегія проникнення спрямована на залучення покупців, пропонуючи нижчі ціни на товари та послуги, ніж у конкурентів. Ця стратегія відволікає увагу від інших компаній і може допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність, що потім може призвести до довгострокових контрактів. Ціноутворення на проникнення може бути ризикованим, оскільки воно може призвести до початкової втрати прибутку для бізнесу. Однак з часом зростання впізнаваності бренду може

принести прибуток і допомогти малим підприємствам виділитися з натовпу. У довгостроковій перспективі, після проникнення на ринок, власники бізнесу можуть підвищити ціни, щоб краще відображати статус позиції продукту на ринку. Стратегія проникнення найкраще підходить для підприємств, головною метою яких є формування лояльності до бренду та репутації.

Плюси:

- дозволяє швидко прийняти продукт;
- створює велику кількість продажів;
- створює велику оборотність запасів, оскільки попит буде вищим;
- заохочує рекомендаційний маркетинг.

Мінуси:

- може створити очікування щодо ціни для клієнтів, тобто вони завжди можуть очікувати низьку ціну та бути незадоволеними, якщо ціна зростає;
- може знизити лояльність клієнтів, оскільки більшість буде шукати вигідні пропозиції;
- може викликати цінові війни;
- може вплинути на імідж бренду, оскільки клієнти можуть сприйняти продукти зі знижкою як дешеві або поганої якості.

2. Стратегія економії. Це простий підхід, який передбачає мінімізацію витрат на маркетинг і виробництво, наскільки це можливо, тобто виробництво товару низької якості. Через нижчу вартість витрат компанії можуть встановлювати нижчу ціну продажу та все одно отримувати невеликий прибуток. Стратегія економії найкраще підходить для підприємств, які хочуть зберегти накладні витрати та які продають загальні товари.

Плюси:

- легко реалізувати;
- зберігає низькі витрати на залучення клієнтів;
- приваблює чутливих до ціни клієнтів;
- найкраща стратегія для використання під час економічного спаду чи рецесії.

Мінуси:

- працює, лише якщо є постійний потік клієнтів;
- можливість негативного впливу на сприйняття бренду.

3. Стратегія преміальних цін. Завдяки преміальному ціноутворенню компанії встановлюють вищі витрати, оскільки вони мають унікальний продукт або бренд, з якими ніхто не може конкурувати. Компанії слід розглянути можливість використання цієї стратегії, якщо вона має значну конкурентну перевагу та може встановити вищу ціну.

Оскільки клієнти повинні сприймати продукти як такі, що варті вищої ціни, бізнес повинен наполегливо працювати, щоб створити відповідний імідж. Окрім створення високоякісного продукту, власники бізнесу повинні переконатися, що упаковка продукту, декор магазину та маркетингова стратегія, пов'язана з продуктом, поєднуються для підтримки преміальної ціни.

Стратегія преміальних цін найкраще підходить для підприємств, які мають значні конкурентні переваги та знають, що вони можуть стягувати вищу ціну.

Плюси:

- робить бренд більш бажаним;
- підвищує норму прибутку;
- забезпечує конкурентну перевагу.

Мінуси:

- вища вартість виробництва та збуту;
- менша цільова аудиторія;
- зниження обсягу продажів [25].

4. Стратегія «зняття вершків». Це тип стратегії динамічного ціноутворення, розроблений, щоб допомогти підприємствам максимізувати продажі нових продуктів і послуг. Це передбачає встановлення високих ставок на початковому етапі продукту, а потім поступове зниження цін у міру появи на ринку конкурентних товарів. Є певна група споживачів, для яких

можливість придбати цей товар першими є важлива. В цьому випадку ціна не грає суттєвої ролі для споживача. Через певний час, коли ажіотаж навколо певного товару вщухає, його вартість знижується до об'єктивної ціни [32]. Стратегія «зняття вершків» найкраще підходить для підприємств, які мають продукти, які користуються великим попитом, наприклад технологічні компанії.

Плюси:

- дозволяє підприємствам максимізувати прибуток за допомогою перших користувачів;
- створює ілюзію ексклюзивності та якості.

Мінуси:

- у разі невдачі цієї стратегії може виникнути надлишок запасів;
- якість нової послуги чи продукту має виправдовувати вищу вартість, щоб бути ефективним;
- не спрацює, якщо ваші конкуренти створюють подібні продукти.

5. Стратегія психологічних цін. Психологічне ціноутворення відноситься до технік, які маркетологи використовують, щоб спонукати клієнтів реагувати на основі емоційних імпульсів, а не логічних. Одним із пояснень цієї стратегії є те, що споживачі схильні приділяти більше уваги першій цифрі на ціннику, ніж останній. Метою психологічного ціноутворення є збільшення попиту шляхом створення ілюзії підвищеної цінності для споживача. Ця стратегія обманює зір покупців. Коли споживач бачить цінник «999 умовних одиниць», більшість підсвідомо округлюють його до «900», а не до «1000». Такий психологічний трюк дуже поширений в сьогоденні [32]. Стратегія психологічних цін найкраще підходить для підприємств, які прагнуть до короткострокових цілей і швидких перемог.

Плюси:

- може запропонувати високу віддачу від інвестицій;
- забезпечує прозорість витрат;

- спрощує процес прийняття рішень для клієнтів.

Мінуси:

- може викликати у клієнтів відчуття, ніби ними маніпулюють;
- не виділяє вас серед конкурентів, оскільки це популярна стратегія;
- вимагає постійного попиту на ваш продукт.

6. Стратегія пакетного ціноутворення. Завдяки груповому ціноутворенню малі підприємства продають кілька продуктів за нижчою ціною, ніж продаж кожного товару окремо. Клієнти відчують, ніби вони отримують більше за свої гроші. Багато підприємств обирають реалізацію цієї стратегії в кінці життєвого циклу продукту, особливо якщо продукт продається повільно. Власникам слід пам'ятати, що прибуток, який вони отримують від товарів з вищою вартістю, повинен компенсувати втрати, які вони зазнають від продукції з меншою вартістю. Їм також варто розглянути, скільки вони заощадять на накладних витратах і місці для зберігання, витіснивши старіші продукти. Стратегія пакетного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які хочуть створити велику маржу, пропонуючи нижчу ціну, ніж у конкурентів.

Плюси:

- підвищує сприйняття цінності в очах ваших клієнтів;
- ефективний спосіб скорочення запасів; – знижує витрати на маркетинг і продаж.

Мінуси:

- може вплинути на продукти, які можуть продаватися краще, ніж інші, якщо вони в комплекті;
- деякі клієнти можуть не захотіти всі продукти, пропоновані в комплекті, що призведе до небажаного або невикористаного продукту;
- може спричинити негативне сприйняття бренду через те, що клієнти вважають продукт нижчої якості, оскільки він у комплекті.

7. Стратегія конкурентного ціноутворення. Конкурентоспроможна ціна – це коли ваші ціни збігаються або перевищують ціни подібних продуктів, які

продають конкуренти. Часто це просто означає продаж продуктів або послуг за кращою ціною, але замість цього компанія може запропонувати кращі умови оплати. Стратегія конкурентного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які тільки починають свою діяльність.

Плюси:

- проста реалізація;
- можна поєднувати з іншими стратегіями, такими як ціноутворення «витрати плюс».

Мінуси:

- недобре використовувати довгостроково, оскільки конкуренти підхоплять і змінять свою стратегію;
- це не стратегія для використання, якщо компанія хоче виділитися, оскільки ваші конкуренти, ймовірно, використовують ті самі методи.

8. Стратегія за принципом «витрати плюс». Ціноутворення за принципом «витрати плюс» – це стратегія націнки (додавання фіксованого відсотка) вартості послуг і товарів, щоб досягти ціни продажу. Продавець використовує розрахунок, який включає постійні та змінні витрати, які будуть понесені під час виробництва продукту, а потім застосовує відсоток націнки до цієї вартості. Ця стратегія широко використовується, оскільки її легко виправдати, і вона зазвичай є справедливою та недискримінаційною. Стратегія за принципом «витрати плюс» найкраще підходить для підприємств, які мають економічну перевагу або зацікавлені у використанні прозорості цін як відмінності.

Плюси:

- може призвести до позитивної диференціації та довіри клієнтів;
- зменшення ризику цінових воєн;
- може забезпечити передбачуваний прибуток;
- простий у виконанні.

Мінуси:

- немає гарантії покриття всіх витрат, оскільки більшість розрахунків є припущеннями;

– може бути важко змінити ціни, коли це необхідно.

Так як успішна реалізація цінової політики залежить від обраної цінової стратегії для певного товару або товарної групи на визначений період часу, то доцільно розглянути види та принципи цінової стратегії підприємства.

Цінові стратегії можна розділити на декілька видів в залежності від різних аспектів підходу до встановлення цін на товари чи послуги. Вони можуть бути спрямовані на різні цілі, такі як максимізація прибутку, залучення клієнтів, конкурентоспроможність тощо. Також цінові стратегії групуються в залежності від форм ціноутворення на підприємстві (диференційна група ціноутворення, асортиментна група ціноутворення, конкурентна група ціноутворення) [26]. Типовий розподіл видів цінових стратегій та їх характеристика наведена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика видів цінових стратегій підприємства

Найменування	Характеристика
Стратегія преміум ціни	Встановлення вищих цін на продукт або послугу для позиціонування її як високоякісної, ексклюзивної або представницької. Ця стратегія часто використовується для створення образу розкішності або винятковості.
Стратегія низької ціни	Встановлення низької ціни з метою швидкого проникнення на ринок та залучення великої кількості клієнтів. Ця стратегія може сприяти швидкому набуттю популярності та збільшенню частки ринку.
Стратегія конкурентної ціни	Встановлення ціни на рівні або близько до цін конкурентів, з метою забезпечення конкурентоспроможності. Ця стратегія спрямована на збереження або здобуття певної частки ринку.
Стратегія диференційованої ціни	Використання різних цін для різних сегментів ринку чи покупців. Наприклад, може бути встановлено різні ціни для оптових та роздрібних покупців або для різних географічних регіонів.
Стратегія динамічної ціноутворення	Зміна ціни в реальному часі в залежності від попиту, сезону, конкуренції та інших факторів. Ця стратегія дозволяє підлаштувати ціну під змінні умови ринку.
Стратегія групової ціни	Пропозиція комплексних пакетів продуктів чи послуг за зниженою загальною ціною. Ця стратегія стимулює покупців купувати більше товарів та одночасно економити власні кошти.
Стратегія відшкодування витрат через ціну	Встановлення ціни на базі витрат виробництва плюс певний прибуток. Цей підхід спрямований на забезпечення прибутку та відшкодування усіх витрат.

Джерело: [26, с. 31].

Необхідно зауважити, що цінова стратегія це не тільки встановлення ціни на певний вид товару, встановлення ціни це більш відноситься до ціноутворення (стратегій ціноутворення), а і розробка певних механізмів та дій до досягнення цілей цінової стратегії окремо і корпоративної стратегії підприємства взагалі. Поняття цінової стратегії більш загальне поняття ніж стратегія ціноутворення. Цілі цінової стратегії можна поділяти на 3 групи: цілі орієнтовані на управління прибутком підприємства (організації); цілі орієнтовані на підвищення ефективності управління збутової політики підприємства (організації); цілі орієнтовані на управління ефективною конкурентоспроможною політикою підприємства (організації) [20].

Кожна з цінових стратегій може використовуватися в залежності від мети підприємства, ринкових умов, конкуренції та вимог споживачів. Розумний вибір цінової стратегії допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити успішну позицію на ринку. Ціноутворення – це процес встановлення оптимальних цін на товари або послуги компанією. Ціноутворення вимагає аналізу вартості виробництва, конкурентної ситуації на ринку, споживчого попиту та інших факторів. Крім того, важливим умовою при визначенні методу ціноутворення є аналіз витрат, споживацьких уподобань та еластичності попиту, що сприяє ефективному встановленню оптимальної цінової стратегії.

У табл. 1.5 зроблено аналіз взаємозв'язку стратегії ціноутворення підприємства та рівня його конкурентоспроможності. Таблиця 1.5 демонструє, як різні стратегії ціноутворення можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства, а також показує їх переваги, недоліки та сфери найбільш ефективного застосування. Вибір оптимальної стратегії ціноутворення залежить від специфіки продукту, цільової аудиторії, конкурентного середовища та загальної стратегії підприємства. Вибір стратегії ціноутворення залежить від багатьох факторів, включаючи тип продукту, характеристики ринку та цільову аудиторію. Успішне ціноутворення вимагає балансу між максимізацією прибутку та задоволенням потреб споживачів.

Таблиця 1.5

Вплив стратегії ціноутворення на конкурентоспроможність

Стратегія ціноутворення	Вплив на конкурентоспроможність	Переваги	Недоліки	Види товарів, для яких стратегія найбільш ефективна
Стратегія низьких цін	висока конкурентоспроможність за рахунок цінової переваги	- швидке проникнення на ринок - збільшення частки ринку	- низька маржинальність - ризик цінових війн; - небезпека сприйняття товару неякісним	- товари масового попиту; - ринки з високою ціновою еластичністю; - стандартизовані товари
Стратегія преміальних цін	висока конкурентоспроможність за рахунок якості та унікальності	- висока маржинальність - престижність бренду	- обмежений розмір цільової аудиторії - високі витрати на підтримку якості	- люксові товари - інноваційні продукти
Стратегія середніх цін	помірна конкурентоспроможність, баланс між ціною та якістю	- стабільність позиції на ринку - гнучкість у ціноутворенні	- складність диференціації - ризик втрати клієнтів при зміні цін конкурентами	- товари середнього цінового сегменту - зрілі ринки
Стратегія диференціювання цін	висока конкурентоспроможність за рахунок гнучкості	- максимізація прибутку в різних сегментах - можливість охоплення різних цільових груп	- складність управління - ризик канібалізації продуктів	- компанії з широким асортиментом - ринки з різними сегментами споживачів
Стратегія психологічних цін	підвищення конкурентоспроможності за рахунок сприйняття ціни	- стимулювання імпульсних покупок – створення відбуття вигідної покупки	- може сприйматися як маніпуляція - обмежена ефективність у B2B секторі	- роздрібна торгівля - товари імпульсного попиту
Стратегія цін на набори товарів	підвищення конкурентоспроможності за рахунок комплексної пропозиції	- збільшення середнього чека купівлі - стимулювання продажів супутніх товарів	- складність у визначенні оптимального складу набору - ризик зниження продажів окремих товарів	- комплементарні товари - сфера послуг
Стратегія динамічного ціноутворення	висока конкурентоспроможність за рахунок оперативної адаптації до ринку	- максимізація прибутку в часі - ефективне управління попитом	- потреба в складних алгоритмах та даних - ризик негативного сприйняття	- онлайн-ритейл - туристична індустрія

У сучасному бізнес-середовищі все більшого значення набувають гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринку. Стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку. Кожна стратегія має свої унікальні характеристики та по-різному впливає на позицію компанії серед конкурентів.

Стратегія низьких цін, наприклад, забезпечує високу конкурентоспроможність за рахунок цінової переваги. Вона дозволяє швидко проникнути на ринок та збільшити частку ринку, особливо ефективна для товарів масового попиту та на ринках з високою ціновою еластичністю. Крім того, дана стратегія ефективна на нерозвинутих ринках з низькою купівельною спроможністю споживачів, для яких низька ціна є головним критерієм вибору, однак ця стратегія несе ризики низької маржинальності та можливих цінових війн.

На противагу їй, стратегія преміальних цін орієнтована на високу якість та унікальність продукції, забезпечує високу маржинальність та престижність бренду, але обмежує розмір цільової аудиторії. Ця стратегія найбільш ефективна для люксових товарів та інноваційних продуктів [22].

Стратегія середніх цін пропонує баланс між ціною та якістю, забезпечуючи помірну конкурентоспроможність. Вона дає стабільність на ринку та гнучкість у ціноутворенні, але може ускладнювати диференціацію від конкурентів.

Більш складні стратегії, такі як диференційоване ціноутворення, дозволяють компаніям максимізувати прибуток у різних сегментах ринку. Ця стратегія особливо ефективна для компаній з широким асортиментом продукції, але вимагає складного управління.

Психологічне ціноутворення та стратегія цін на набори товарів фокусуються на сприйнятті ціни споживачами та комплексних пропозиціях. Вони можуть стимулювати імпульсні покупки та збільшувати середній чек, але мають обмежену ефективність у певних секторах економіки.

Нарешті, динамічне ціноутворення представляє сучасний підхід, який

дозволяє оперативно адаптуватися до змін ринку. Ця стратегія особливо ефективна в онлайн-ритейлі та туристичній індустрії, але вимагає складних алгоритмів та аналізу даних.

Підприємствам рекомендується регулярно переглядати свої стратегії ціноутворення, враховуючи зміни ринкових умов та поведінки споживачів. Використання цифрових технологій та аналізу даних може значно підвищити ефективність ціноутворення та, як наслідок, конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Широкий спектр стратегій ціноутворення демонструє, що кожна з них має свій унікальний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Кожна стратегія по-різному впливає на конкурентоспроможність, від високої (стратегії низьких та преміальних цін) до помірної (стратегія середніх цін), та має свої переваги та недоліки, що підкреслює важливість ретельного вибору відповідно до специфіки бізнесу та ринку [29].

Слід відмітити, що ціноутворення та конкурентоспроможність є взаємопов'язаними аспектами діяльності підприємств, адже ефективне ціноутворення підвищує конкурентоспроможність підприємства, що в свою чергу дозволяє встановлювати більш високі ціни на продукцію, тому що висока конкурентоспроможність супроводжується зазвичай кращим іміджем компанії, що дозволяє використовувати стратегію іміджних цін. Вибір стратегії ціноутворення має вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємства, тому що успішне ціноутворення вимагає балансу між максимізацією прибутку та задоволенням потреб споживачів. Не існує універсальної стратегії; вибір залежить від специфіки бізнесу, товару та ринку. Гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринку стають все більш важливими в сучасному бізнес-середовищі, тому важливо використовувати комплексний підхід до процесу управління ціноутворенням.

На рис. 1.5 представлено схему взаємозв'язку управління ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємства.



Рис. 1.5. Схема взаємозв'язку управління ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємства

Джерело: [26, с. 33].

Запропонована схема управління враховує основні елементи стратегічного аналізу, на якому має ґрунтуватися формування цінової стратегії та тактики, оцінювання результату їх реалізації у вигляді показників, що складають конкурентоспроможність підприємства та забезпечує корегування розроблених заходів шляхом забезпечення зворотнього зв'язку.

Розроблена схема відображає комплексний підхід до управління ціноутворенням на підприємстві, як управління ціноутворенням впливає на конкурентоспроможність підприємства через різні фактори та механізми, а також як результати конкурентної боротьби впливають на подальші рішення

щодо ціноутворення, дозволяє комплексно оцінити вплив цінової стратегії на фінансову ефективність та конкурентоспроможність підприємства, враховуючи різні аспекти його діяльності. Важливо зазначити, що процес не є лінійним, адже схема демонструє можливість повернення до початкових етапів на основі результатів оцінки ефективності. Це дозволяє постійно вдосконалювати стратегію, адаптуючи її до змін ринкових умов та результатів діяльності підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства

В умовах постійної динаміки ринку й загострення конкуренції особливого значення набуває питання оцінки ефективності стратегії ціноутворення підприємства. Саме грамотне управління цінами дозволяє не лише забезпечити стабільність фінансових результатів, але й зміцнити конкурентні позиції товарів на ринку.

Ефективність цінової стратегії визначає можливість підприємства оперативно адаптуватися до змін у попиті, ринкових тенденціях та діях конкурентів. Разом із цим, оцінка стратегії ціноутворення повинна враховувати комплексний підхід: аналіз внутрішніх ресурсів, характеристик продукції, ринкової ситуації та поведінки споживачів.

Важливим завданням є визначення показників і критеріїв, які дозволяють не лише зафіксувати поточний стан реалізації цінової стратегії, але й своєчасно виявляти слабкі сторони та коригувати напрямки розвитку для досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності [36].

Оцінка ефективності стратегії ціноутворення є багатогранним процесом, який передбачає використання як кількісних, так і якісних методів аналізу. Ефективна стратегія повинна відповідати стратегічним цілям підприємства, забезпечувати зростання обсягу продажів, прибутковості, а також підвищувати

привабливість товару для цільових споживачів.

Основними критеріями оцінки ефективності цінової стратегії є:

- досягнення запланованих фінансових показників (виручка, прибуток, рентабельність);
- приріст або утримання частки ринку;
- підвищення лояльності споживачів;
- здатність протистояти конкурентному тиску без втрати позицій;
- ефективність адаптації до змін кон'юнктури ринку.

При оцінці впливу стратегії ціноутворення на конкурентоспроможність товарів підприємства доцільно аналізувати такі аспекти:

- співвідношення «ціна – цінність для споживача»;
- рівень сприйняття продукції споживачами у порівнянні з конкурентами;
- еластичність попиту за ціною;
- вплив цінових змін на динаміку продажів та рентабельність продукції.

Важливим елементом методичного підходу є систематичний моніторинг конкурентного середовища. Він дозволяє відстежувати цінову політику основних гравців ринку, прогнозувати їхні дії та оперативно коригувати власну стратегію.

Для ефективного управління ціноутворенням підприємства необхідно врахувати багато аспектів і прийняти ряд стратегічних рішень. Одним із перших кроків є визначення галузі, в межах якої буде здійснюватися цінова політика. Існує безліч варіантів цінових стратегій, кожен з яких має свої особливості та може бути застосований в залежності від умов ринку та цілей підприємства [38].

Першим важливим аспектом є рівень цін, який може бути мінімальним, максимальним, середнім або фіксованим, залежно від стратегічних цілей і обраної політики компанії. Другим аспектом є динаміка цін, яка може включати зниження, підвищення або зміну цін, що залежить від попиту на товар чи послугу. Третім важливим аспектом є порівняння цін на різні види

продукції, зокрема на аналогічні, взаємозамінні, подібні за характеристиками або з різних галузей економіки.

Вибір конкретної цінової стратегії безпосередньо визначатиме загальний підхід підприємства до встановлення цін на свою продукцію або послуги. Проте, незважаючи на існуюче різноманіття варіантів, підприємствам часто важко зробити оптимальний вибір через те, що нормативно-правова база у цій сфері ще не має достатнього правового та наукового обґрунтування.

У сучасному бізнес-середовищі багато організацій обирають цінові стратегії, які адаптуються під конкретні вимоги та цілі компанії. Вибір оптимальної стратегії ціноутворення є ключовим для досягнення бажаних результатів у ціновій політиці. Це впливає на структуру цін, їх рівень та динаміку на продукцію, яку виробляє підприємство [47].

При виборі стратегії ціноутворення на підприємство впливають різні фактори, зокрема структура споживачів і ринку, активність конкурентів і їхня цінова політика, взаємозв'язок між товарами та їх рентабельність, а також частка товару на ринку. Після вибору цінової стратегії настає етап її розробки, який передбачає кілька етапів, що включають систематизацію та обґрунтування обраної стратегії, а також налаштування процесів управління цінами відповідно до поставлених цілей і умов ринку. Етапи аналізу цінової стратегії наведені на рис. 1.6.

Як видно з рис. 1.6 ці етапи утворюють цикл, що дозволяє системно підходити до вибору, розробки і реалізації цінових стратегій підприємства. Наведемо характеристику кожного етапу:

1. Оцінка ринкової ситуації. На цьому етапі здійснюється вивчення поточного стану ринку, аналіз попиту та пропозиції, а також оцінка конкурентного середовища.

2. Визначення цілей цінової політики. На цьому етапі підприємство повинно чітко сформулювати свої цілі щодо ціноутворення, такі як максимізація прибутку, завоювання частки ринку або підтримка конкурентоспроможності.

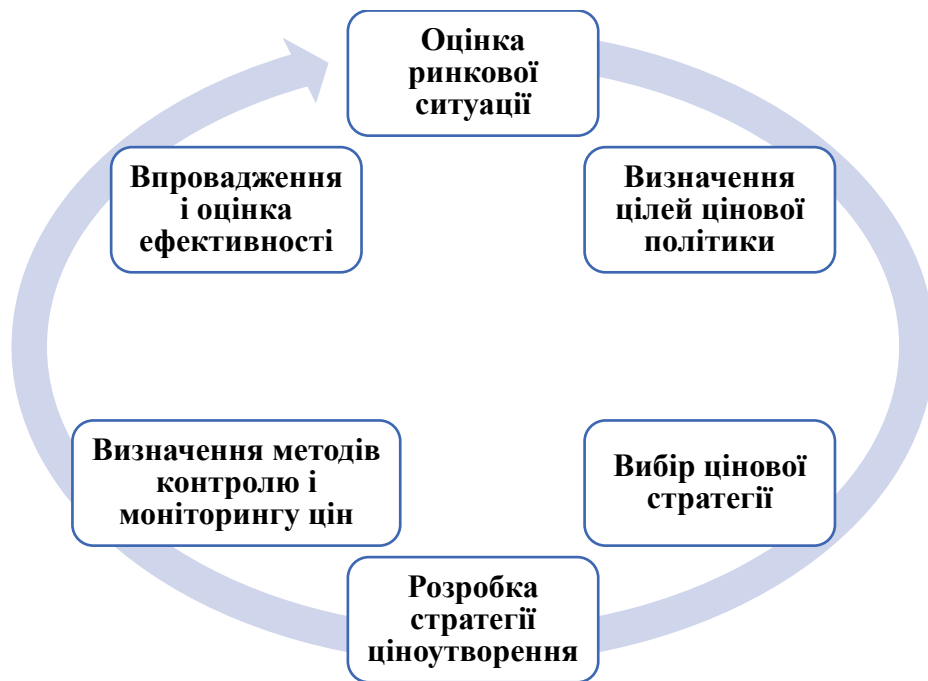


Рис. 1.6. Етапи аналізу цінової стратегії

Джерело: [38]

3. Вибір цінової стратегії. Після аналізу ринку і визначення цілей підприємство обирає відповідну стратегію ціноутворення, що відповідає його завданням і умовам ринку (стратегії проникнення на ринок, максимізації прибутку, ціноутворення за принципом конкуренції тощо).

4. Розробка стратегії ціноутворення. На цьому етапі здійснюється розробка детальної стратегії, яка включає конкретні кроки щодо встановлення цін, враховуючи рівень попиту, витрати на виробництво, конкурентні ціни тощо.

5. Визначення методів контролю і моніторингу цін. Для успішного виконання стратегії необхідно розробити систему моніторингу, яка дозволить відстежувати ефективність встановлених цін та вчасно коригувати стратегію у разі необхідності.

6. Впровадження і оцінка ефективності. Останнім етапом є реалізація цінової стратегії та оцінка її ефективності за допомогою відповідних показників (дохід, частка ринку, рівень конкурентоспроможності тощо).

Завдяки стратегічному аналізу виявляються основні конкурентні переваги організації та визначаються ключові напрями цінової політики.

На етапі стратегічного аналізу здійснюється також аналіз ринкових трендів, оцінка конкурентного середовища та вироблення прогнозів щодо поведінки споживачів. Це дозволяє визначити оптимальну цінову стратегію, яка відповідатиме поточній ситуації на ринку та стратегічним цілям організації.

Після проведення стратегічного аналізу проект цінової стратегії організації проходить етап перевірки та корекції. У ході цього етапу здійснюється оцінка ефективності запропонованої стратегії та необхідність внесення коригувань у зв'язку зі змінами на ринку чи внутрішньому середовищі компанії [49].

На першому етапі формування цінової стратегії необхідно провести комплексний аналіз витрат та виробничих процесів, щоб визначити оптимальний рівень цін та виявити потенційних клієнтів. Також важливо врахувати конкурентні можливості та розробити маркетингову стратегію, яка буде оптимальною з погляду витрат, прибутку та цінової конкурентоспроможності [1, с. 5].

Для оцінки витрат за товари використовуються різні відносні показники, такі як рівень витрат звернення, рентабельність витрат, які дозволяють визначити ефективність цінової стратегії та прийняти обґрунтовані рішення.

На другому етапі формування цінової стратегії, який є стратегічним аналізом, відбувається розробка різних аналітичних сценаріїв, що охоплюють різні аспекти діяльності організації:

1. Проводиться аналіз фінансових результатів з урахуванням різних комбінацій обсягу продажу, ціни продукцію, частки змінних і постійних витрат, і навіть обсягу прибутку на одиницю продукції як у всьому підприємству, і за конкретними видами послуг.

2. Здійснюється аналіз структури споживачів у різних сегментах ринку виявлення основних груп споживачів та його потреб.

3. Проводиться аналіз конкурентного середовища виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, і навіть оцінки можливих загроз і шансів над

ринком.

4. Прогнозуються можливі зміни в рівні інфляції, які можуть вплинути на фінансові показники підприємства та вартість його продукції.

5. Проводиться прогнозування змін у державному регулюванні цін та доходів, що дозволяє оцінити можливі наслідки для діяльності організації [1, с. 5].

На даному етапі здійснюється оцінка загального напрямку цінової стратегії, підготовка до розробки відповідних стратегій для різних товарів та послуг з огляду на особливості ринкової ситуації та потреб споживачів.

Завершальний етап полягає у підготовці проекту цінової стратегії організації, що виражає комплексний підхід до управління цінами, включаючи вибір оптимальної ціни, облік фінансових та ринкових умов, а також прийняття рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії.

Оцінка ефективності цінової стратегії передбачає також проведення фінансового аналізу, який включає розрахунок показників прибутковості продажів, валового прибутку, показника покриття постійних витрат та аналіз точки беззбитковості для різних товарних груп.

Враховуючи динамічність сучасного ринку, особливого значення набуває використання методів прогнозування, що дозволяють визначити потенційні зміни в обсягах реалізації залежно від змін у ціновій політиці.

Оцінка ефективності стратегії ціноутворення є важливою складовою в управлінні підприємством, оскільки вона безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність товарів на ринку. Для цього розроблено кілька ключових критеріїв та методів оцінки, що дозволяють аналізувати ефективність прийнятої стратегії та визначати її вплив на ринкову позицію підприємства.

Після проведення оцінки ефективності стратегії ціноутворення, на основі розрахунків та аналізу показників можна зробити висновок щодо досягнення цілей підприємства.

Таблиця 1.6

Оцінка ефективності стратегії ціноутворення

Критерій оцінки	Пояснення	Метод оцінки	Результат/Інтерпретація
Доходи	Загальний обсяг доходу від реалізації товарів чи послуг.	Порівняння фактичних доходів із запланованими.	Якщо фактичні доходи перевищують заплановані, стратегія ефективна.
Маржинальний дохід	Різниця між доходами і змінними витратами, що дозволяє оцінити ефективність ціноутворення.	Розрахунок маржинального доходу на одиницю продукції.	Високий маржинальний дохід свідчить про ефективне ціноутворення.
Цінова еластичність попиту	Відношення зміни попиту до зміни ціни.	Розрахунок еластичності попиту.	Якщо еластичність попиту від'ємна і велика за величиною, стратегія є ефективною.
Частка ринку	Частка підприємства на ринку у порівнянні з конкурентами.	Аналіз зміни частки ринку з часом.	Зростання частки ринку – індикатор успішної стратегії ціноутворення.
Конкуренто-спроможність ціни	Порівняння ціни продукту з цінами конкурентів.	Порівняння цінових стратегій з конкурентами.	Якщо ціна є конкурентною і привабливою, це свідчить про ефективність стратегії.
Клієнтська лояльність	Рівень задоволення клієнтів та їх готовність знову купувати продукт.	Оцінка через опитування, аналіз повторних покупок.	Висока лояльність клієнтів може бути результатом правильної стратегії ціноутворення.
Вартість виробництва	Співвідношення ціни продукту до його виробничих витрат.	Розрахунок витрат на одиницю продукції.	Якщо ціна перевищує витрати на виробництво, стратегія є економічно ефективною.
Період окупності	Час, необхідний для повернення інвестицій в ціноутворення.	Визначення періоду окупності інвестицій в стратегію ціноутворення.	Коротший період окупності свідчить про більш ефективну стратегію.

Високий рівень доходів, позитивна динаміка маржинального доходу, а також зростання частки ринку є свідченням успішної реалізації обраної стратегії. Однак, для досягнення максимальних результатів, необхідно постійно здійснювати моніторинг і коригувати стратегію в залежності від змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів [11].

Існує безліч різних стратегій ціноутворення, які підприємства застосовують для досягнення своїх економічних цілей. Вибір відповідної

стратегії залежить від конкретних умов ринку, позиції підприємства серед конкурентів, а також потреб і переваг споживачів. У таблиці представлені різні стратегії ціноутворення, кожна з яких має свої особливості та критерії оцінки ефективності. Це дозволяє підприємствам зробити обґрунтований вибір стратегії залежно від специфіки їх діяльності та ринку (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Стратегії ціноутворення та їх оцінка

Стратегія ціноутворення	Ключові показники	Оцінка ефективності
Стратегія "Максимізація прибутку"	Висока ціна, спрямована на отримання максимального прибутку з кожної одиниці продукції.	Доходи, маржинальний дохід, цінова еластичність попиту.
Стратегія "Проникнення на ринок"	Низька ціна, орієнтована на швидке залучення великої кількості покупців.	Частка ринку, доходи, період окупності.
Стратегія "Склювання" (Price Skimming)	Висока початкова ціна з поступовим її зниженням по мірі досягнення більшої частки ринку.	Доходи, маржинальний дохід, частка ринку.
Стратегія "Психологічне ціноутворення"	Використання психологічних цін (наприклад, 9,99 замість 10) для створення вигідного сприйняття ціни.	Цінова еластичність попиту, клієнтська лояльність, доходи.
Стратегія "Ціноутворення на основі вартості"	Встановлення ціни на основі вартості виробництва плюс певний прибуток.	Вартість виробництва, маржинальний дохід, доходи.
Стратегія "Ціноутворення за принципом конкурентного ціноутворення"	Оцінка і встановлення ціни, виходячи з цін конкурентів.	Конкурентоспроможність ціни, частка ринку.
Стратегія "Ціноутворення на основі вартості для споживача"	Встановлення ціни на основі сприйняття споживачем вигоди від товару.	Клієнтська лояльність, доходи, цінова еластичність попиту.
Стратегія "Ціноутворення для преміум сегмента"	Встановлення високих цін для товарів, які мають відношення до елітного ринку.	Частка ринку, доходи, конкурентоспроможність ціни.
Стратегія "Гнучке ціноутворення"	Адаптація ціни залежно від попиту і пропозиції на ринку.	Доходи, маржинальний дохід, частка ринку, період окупності.
Стратегія "Ціноутворення з врахуванням знижок"	Пропозиція знижок або спеціальних акцій для збільшення попиту.	Клієнтська лояльність, доходи, період окупності.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від багатьох факторів, таких як характер ринку, цільова аудиторія, позиція підприємства серед конкурентів і

поточні фінансові результати. Важливо, щоб кожна стратегія була ретельно оцінена за допомогою вказаних критеріїв для досягнення оптимального рівня ефективності та конкурентоспроможності.

Обрання оптимальної стратегії ціноутворення є ключовим для досягнення конкурентних переваг на ринку. Кожна стратегія має свої переваги та обмеження, тому важливо ретельно аналізувати ринкові умови та цілі підприємства перед її впровадженням. Для забезпечення стійкого успіху на ринку, підприємства повинні бути готові до адаптації своїх цінових стратегій в залежності від змін на ринку, активності конкурентів і попиту споживачів [13].

Взаємозв'язок між ціновою політикою та конкурентоспроможністю товарів є одним із ключових аспектів у процесі управління підприємством. Ціноутворення безпосередньо впливає на здатність компанії забезпечувати свої товари чи послуги на ринку, враховуючи як зовнішні фактори (конкуренція, попит), так і внутрішні (витрати на виробництво, рентабельність). Ось кілька важливих аспектів цього взаємозв'язку та відповідні показники (рис. 1.7).

Цінова політика є важливим інструментом управління конкурентоспроможністю товару на ринку. Вона визначає, як підприємство встановлює ціни на свою продукцію для досягнення своїх стратегічних цілей, таких як максимізація прибутку, завоювання частки ринку чи підтримка конкурентних переваг. Взаємозв'язок між ціновою політикою та конкурентоспроможністю товарів складний і включає низку факторів, таких як рівень попиту, витрати на виробництво, реакція споживачів та стратегія конкурентів.

Оцінка ефективності ціноутворення вимагає ретельного аналізу ринкових умов та використання відповідних показників, які дозволяють підприємству коригувати свою стратегію і забезпечувати конкурентоспроможність товару на ринку [17].

Згідно з представленими показниками, можна зробити висновок, що ціна товару є ключовим фактором, що безпосередньо впливає на його

конкурентоспроможність. Гнучка цінова політика, яка враховує попит, витрати на виробництво, а також стратегії конкурентів, може значно підвищити привабливість товару для споживачів і допомогти підприємству збільшити свою частку на ринку.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРІВ			
Ціна як інструмент конкурентної боротьби Ціна може бути одним із головних чинників конкурентоспроможності товару. Якщо підприємство встановлює конкурентоспроможну ціну, що є привабливою для споживачів у порівнянні з товарами конкурентів, це сприяє зростанню попиту на його продукцію.	Адаптація до змін на ринку Гнучка цінова політика дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах ринку (зміна попиту, дії конкурентів, економічні коливання), що допомагає підприємству підтримувати конкурентоспроможність. Наприклад, зміна ціни в залежності від сезонності або підвищення попиту може дозволити компанії не тільки залучити більше покупців, а й оптимізувати свої фінансові результати.	Цінова еластичність попиту Рівень чутливості попиту до змін ціни також безпосередньо впливає на конкурентоспроможність товарів. Якщо попит на товар є еластичним, зниження ціни може значно збільшити обсяг продажу і, відповідно, зміцнити позиції підприємства на ринку.	Інновації та додана вартість Встановлення високої ціни може бути виправдано інноваційними характеристиками товару або його високою якістю, що забезпечує додану вартість. У такому випадку, навіть з високою ціною, товар може залишатися конкурентоспроможним за умови, що споживачі визнають його унікальність або відмінні характеристики.

Рис. 1.7. Взаємозв'язок між ціновою політикою та конкурентоспроможністю товарів

В таблиці 1.8 відображено взаємозв'язок між ціновою політикою та конкурентоспроможністю товарів, а також відповідні показники.

Водночас, для забезпечення стійкої конкурентоспроможності, важливо враховувати не тільки саму ціну, але й інші аспекти, такі як інноваційність товару, рівень споживчого задоволення та маржинальний дохід. Постійний моніторинг і коригування цінової стратегії в залежності від змін на ринку дозволяє підприємствам підтримувати свої конкурентні переваги.

Таблиця 1.8

Показники взаємозв'язку між ціновою політикою та конкурентоспроможністю товарів

Аспект	Опис	Показники
Ціна як інструмент конкурентної боротьби	Ціна визначає привабливість товару для споживачів у порівнянні з товарами конкурентів.	Частка ринку, порівняння цін з конкурентами
Адаптація до змін на ринку	Гнучка цінова політика дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, конкуренції, економічні коливання.	Цінова еластичність попиту, зміна попиту в залежності від ціни
Цінова еластичність попиту	Визначає чутливість попиту до змін ціни, що впливає на обсяг продажу товару.	Цінова еластичність попиту, зміна обсягу продажу при зміні ціни
Інновації та додана вартість	Встановлення високої ціни можливе, якщо товар має інноваційні характеристики або високу якість.	Рентабельність, маржинальний дохід
Частка ринку	Висока частка ринку свідчить про успішну цінову стратегію.	Частка ринку, порівняння з конкурентами
Конкурентоспроможність ціни	Порівняння ціни товару з цінами конкурентів.	Індекс цінової конкурентоспроможності
Рентабельність	Визначає ефективність цінової політики, зокрема здатність покривати витрати та отримувати прибуток.	Рентабельність продажу, маржинальний дохід
Маржинальний дохід	Показує прибутковість кожної одиниці товару в залежності від витрат і ціни.	Маржинальний дохід
Індекс цінової конкурентоспроможності	Порівняння ціни товару з цінами аналогічних товарів на ринку.	Індекс цінової конкурентоспроможності
Рівень споживчого задоволення та лояльності	Оцінка рівня задоволення клієнтів ціною товару.	Рівень задоволення клієнтів, лояльність споживачів

Таким чином, комплексна оцінка стратегії ціноутворення дає змогу своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників, визначати напрями оптимізації цінових рішень і формувати умови для забезпечення стабільної конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку.

На закінчення, слід зазначити, що цінова стратегія підприємства включає у собі різноманіття методів ціноутворення, які потребують уважного аналізу та вибору. При ухваленні рішень про ціноутворення компанія повинна

враховувати ціни на продукцію конкурентів, свої власні можливості та цілі, а також проводити прогнозування та планування. Сьогодні цінова політика стає все більш різноманітною та динамічною. Шляхом вибору правильної стратегії та встановлення оптимальної ціни організація може збільшити свій дохід і досягти максимального прибутку. Тому ціноутворення займає ключове місце у бізнес-процесах підприємства та потребує серйозного підходу та уваги.

Встановлення ефективної цінової політики є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку. Зокрема, стратегічний підхід до ціноутворення дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті, ринкових умовах та поведінці конкурентів, що є основою для підтримання і покращення своєї позиції на ринку.

Оцінка ефективності стратегії ціноутворення здійснюється за допомогою таких показників, як частка ринку, рентабельність, цінова еластичність попиту, маржинальний дохід і рівень конкурентоспроможності ціни. Успішне управління ціновою політикою дозволяє підприємству не лише максимізувати прибуток, а й задовольняти потреби споживачів, підвищувати їх лояльність та підтримувати стабільний попит на продукцію.

Таким чином, правильний вибір стратегії ціноутворення та її ефективне застосування є важливим фактором для забезпечення стійкої конкурентоспроможності товарів підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення є невід'ємними складовими ефективного управління стратегією ціноутворення та забезпечення конкурентоспроможності товарів підприємства. Правові норми,

що регулюють ціноутворення, встановлюють рамки для діяльності підприємств, визначаючи правила, які забезпечують прозорість, справедливість та ефективність цінової політики на ринку. Це включає не лише національне законодавство, а й міжнародні стандарти, що можуть впливати на процеси ціноутворення в умовах глобалізації ринків.

Інформаційне забезпечення в свою чергу включає системи збору, обробки та аналізу даних, що необхідні для прийняття обґрунтованих рішень у процесі ціноутворення. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, підтримувати конкурентоспроможність товарів та послуг і правильно адаптувати цінову стратегію відповідно до нових умов.

У Господарському кодексі України (стаття 189) ціна є вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових і немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування [12]. У свою чергу, ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу.

До нормативно-правових актів з формування та державного регулювання цін відносяться Положення про порядок формування і застосування вільних (ринкових) цін і тарифів на продукцію, товари та послуги від 27.12. 1991р. та Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товарів народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень 22.02. 1995р. Дані Положення передбачають порядок формування і застосування вільних (ринкових) цін і тарифів на товари і послуги та визначають порядок державного регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного споживання, роботи і послуги природних монополій та господарюючих суб'єктів-монополістів [3].

Положенням про порядок формування і застосування вільних (ринкових) цін і тарифів зазначено, що вільні ціни визначаються виходячи з кон'юнктури

ринку (попиту і пропозиції, що склалися), якості і споживчих властивостей продукції (послуг) і товарів на умовах франко-станція (порт, пристань) відправлене, а при поставках в межах одного міста – франко-склад підприємства-постачальника.

У вільних цінах враховується собівартість виробництва і прибуток без обмеження рівня рентабельності.

Нормативно-правова база, що регулює стратегію ціноутворення, є ключовим елементом забезпечення справедливих, прозорих та ефективних відносин у сфері ціноутворення, зокрема в контексті конкуренції. В Україні це забезпечується цілим рядом законодавчих актів, національних стандартів та міжнародних угод.

1. Законодавство про захист конкуренції. Одним з основних законодавчих актів, що регулюють ціноутворення та впливають на конкурентоспроможність товарів підприємства, є Закон України "Про захист економічної конкуренції". Він встановлює основи регулювання діяльності підприємств, забороняє антиконкурентні узгоджені дії (монополізм, картельні угоди), що впливає на встановлення цін. Закон також регулює діяльність органів Антимонопольного комітету України, який здійснює нагляд за дотриманням правил ціноутворення, щоб не було порушень конкурентного середовища.

2. Законодавство щодо державного регулювання цін. У певних сферах економіки (наприклад, енергетика, житлово-комунальні послуги, продукти харчування) державне регулювання цін є необхідним для забезпечення соціальної справедливості та доступності основних товарів для населення. У цьому контексті варто звернути увагу на Закон України "Про ціни та ціноутворення", який регулює встановлення цін в умовах ринкової економіки та визначає основні принципи ціноутворення, механізми державного регулювання та контроль за цінами.

3. Міжнародні стандарти та угоди. Враховуючи глобалізацію ринків, важливою складовою нормативно-правового забезпечення є міжнародні угоди

та договори, що впливають на діяльність підприємств на міжнародному рівні. Це включає угоди Світової організації торгівлі (СОТ) та інші міжнародні правила, які стосуються цінової політики, антимонопольного законодавства та загальних правил конкуренції.

4. Фіскальні та податкові нормативи. Крім цього, на стратегію ціноутворення впливають також податкові та фіскальні нормативи, оскільки податкові ставки та митні збори безпосередньо впливають на рівень цін на товари та послуги. Тому підприємства повинні враховувати податкове законодавство при визначенні цін на свою продукцію, а також при розробці цінової стратегії [3].

Інформаційне забезпечення є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення. Для успішної реалізації цінової стратегії підприємства необхідно мати доступ до актуальної, достовірної та повної інформації про ринок, споживачів, конкуренцію, витрати на виробництво та інші фактори, що впливають на встановлення ціни.

1. Маркетингові дослідження. Першим кроком для формування стратегії ціноутворення є проведення маркетингових досліджень, які дозволяють отримати інформацію про попит, конкурентів, ринкові тенденції та зміну споживчих переваг. Такі дослідження включають аналіз цінових стратегій конкурентів, визначення еластичності попиту та поведінки споживачів.

2. Аналіз витрат. Для визначення оптимальних цін необхідно також проводити детальний аналіз витрат на виробництво та постачання товарів. Це включає розрахунки собівартості продукції, аналіз постійних і змінних витрат, а також оцінку впливу змін у витратах на кінцеву ціну товару.

3. Інформаційні технології та програмне забезпечення. Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у зборі та обробці даних. Системи ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) та BI (Business Intelligence) допомагають підприємствам отримувати точні аналітичні дані для прийняття ефективних рішень у ціновій

політиці. Ці системи дозволяють автоматизувати процеси збору інформації про споживачів, тенденції на ринку та ефективність цінових стратегій.

4. Системи моніторингу конкурентів. Інформація про цінову політику конкурентів є необхідною для аналізу та коригування стратегії ціноутворення. Використання систем моніторингу та аналітики дозволяє оперативно відстежувати ціни конкурентів, їх акції, знижки та інші стратегії, що можуть вплинути на власну цінову політику.

5. Прогнозування та аналіз трендів. Важливим елементом інформаційного забезпечення є прогностичні моделі, які дозволяють оцінити потенційні зміни на ринку, прогнозувати попит та вплив зовнішніх факторів на ціну товару. Це допомагає підприємствам приймати довгострокові рішення і підлаштовувати свою цінову політику під майбутні умови [17].

Крім збору базових даних, важливою частиною інформаційного забезпечення стратегії ціноутворення є формування системи внутрішньої та зовнішньої аналітики. Внутрішня аналітика включає обробку даних про фінансові результати підприємства, обсяги продажів, рівень маржинальності різних товарних груп, середню ціну реалізації та динаміку прибутковості. Це дозволяє виявити найбільш ефективні напрями діяльності та скоригувати цінову політику для максимізації доходу.

Зовнішня аналітика, у свою чергу, передбачає аналіз економічного середовища: рівня інфляції, змін курсу валюти, вартості сировини, регіональних особливостей попиту. Також сюди входить моніторинг дій конкурентів, зміни в законодавстві та споживчих трендах.

Важливим інструментом інформаційного забезпечення є ціновий моніторинг – постійне відстеження цін конкурентів і середньоринкових показників. Для цього використовуються як традиційні методи збору інформації (опитування, польові дослідження), так і сучасні автоматизовані сервіси та спеціалізовані платформи (наприклад, Price Monitoring Tools).

Крім того, підприємства активно застосовують системи бізнес-аналітики (BI-системи), які дозволяють інтегрувати велику кількість різнорідних даних у

єдину аналітичну модель. Це дає змогу швидко проводити сценарне моделювання, оцінювати вплив різних цінових рішень на кінцеві результати діяльності та приймати більш виважені управлінські рішення [].

Недостатній рівень інформаційного забезпечення може стати серйозною загрозою для успішної реалізації стратегії ціноутворення та конкурентоспроможності товарів підприємства. Основні ризики полягають у наступному:

- Неправильне встановлення цін. Без актуальних даних про собівартість продукції, купівельну спроможність споживачів та конкурентні ціни існує високий ризик встановлення цін, які будуть або занадто високими (що призведе до втрати клієнтів), або занадто низькими (що скоротить прибутковість).
- Втрата ринкової позиції. Відсутність своєчасної інформації про зміну ринкової ситуації або поведінку конкурентів може призвести до запізнілої реакції підприємства, внаслідок чого можливе зниження частки ринку та падіння обсягів продажів.
- Зростання витрат. Неадекватна оцінка витрат або прорахунки у фінансовому плануванні через недостатню інформацію можуть призвести до збитків і фінансової нестабільності підприємства.
- Неефективне управління попитом. Без даних про еластичність попиту та споживчі уподобання важко спрогнозувати реакцію ринку на зміни цін, що ускладнює оптимізацію обсягів продажів і планування виробництва.
- Ризик регуляторних порушень. Недостатній облік законодавчих змін у сфері ціноутворення може призвести до штрафних санкцій з боку контролюючих органів, що негативно вплине на репутацію та фінансові результати підприємства [23].

Отже, ефективна система інформаційного забезпечення є не лише необхідною умовою розробки успішної цінової стратегії, але й важливим засобом зниження ризиків та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Таким чином, комплексне інформаційне забезпечення допомагає не тільки створити ефективну стратегію ціноутворення, але й постійно її адаптувати до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення є основою для побудови ефективної стратегії ціноутворення та забезпечення конкурентоспроможності товарів підприємства. Законодавчі акти регулюють ринкові відносини і забезпечують справедливую конкуренцію, а також визначають правила, якими повинні керуватися підприємства. Водночас, використання сучасних інформаційних технологій і даних з маркетингових досліджень дозволяє підприємствам оптимізувати цінову стратегію, оперативно реагувати на зміни ринку та забезпечувати стійке зростання конкурентоспроможності своїх товарів.

Висновки до розділу 1

У процесі дослідження сутності стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства було встановлено, що стратегічне ціноутворення є невід'ємним елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує адаптацію до динамічних змін ринку та формує довгострокові конкурентні переваги.

В умовах сучасного ринкового середовища вибір цінової стратегії виходить за межі простого встановлення рівня беззбиткових цін і вимагає врахування комплексу чинників, серед яких важливу роль відіграють ринкові тенденції, поведінкові характеристики споживачів, аналіз конкурентів та фінансові цілі підприємства. Відповідно, успішна реалізація цінової стратегії базується на балансі між очікуваннями клієнтів та економічними потребами фірми.

Аналіз сучасних підходів до ціноутворення засвідчив поступовий перехід від традиційних витратних моделей до маркетингово-орієнтованих стратегій, що зосереджені на створенні цінності для споживача. Це підкреслює необхідність глибокого вивчення ринку, цільових аудиторій та інноваційних методів ціноутворення.

Формування ефективної цінової стратегії є критичним чинником забезпечення життєздатності та сталого розвитку підприємства в умовах високої конкуренції. Здатність підприємства гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації через оптимальне ціноутворення визначає його фінансову стійкість, ринкову позицію та довгостроковий успіх.

Оцінка ефективності стратегії ціноутворення є ключовим етапом у процесі управління підприємством. Вона дозволяє визначити, наскільки обрана стратегія відповідає поставленим цілям і забезпечує оптимальний фінансовий результат. Для здійснення ефективного аналізу необхідно враховувати різноманітні показники, такі як доходи, маржинальний дохід, цінова еластичність попиту, частка ринку та інші. Визначення цих показників допомагає не лише оцінити ефективність стратегії, а й дозволяє коригувати цінову політику підприємства відповідно до змін на ринку та в бізнес-середовищі.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відіграють фундаментальну роль у формуванні та реалізації стратегії ціноутворення підприємства. Законодавчі акти визначають рамки допустимої поведінки на ринку, забезпечуючи чесну конкуренцію і стабільність економічного середовища. Водночас якісне інформаційне забезпечення дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, обґрунтовано встановлювати ціни та підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів. Комплексне використання правових норм і сучасних інформаційних ресурсів створює основу для ефективного управління ціноутворенням і досягнення стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВ «ФОРТЕЗА-К»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Фортеза-К» – українське підприємство, зареєстроване 21 квітня 2016 року, що спеціалізується на виробництві металевих дверей і вікон. Юридична адреса компанії: 10030, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Київська, будинок 73, квартира 23. Код ЄДРПОУ – 40440580.

Основні відомості про підприємство наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні відомості про ТОВ «Фортеза-К»

Показник	Значення
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Фортеза-К»
Код ЄДРПОУ	40440580
Дата реєстрації	21 квітня 2016 року
Юридична адреса	10030, Україна, Житомирська обл., м. Житомир, вул. Київська, буд. 73, кв. 23
Директор	Цимбалюк Тетяна Миколаївна
Статутний капітал	2 825 000 грн
Основний вид діяльності (КВЕД)	25.12 – Виробництво металевих дверей і вікон
Інші види діяльності	Виробництво меблів, будівельних виробів із пластмас, оптова та роздрібна торгівля, рекламні послуги тощо
Платник ПДВ	Так (№ 404405806255)

Джерело: сформовано за даними підприємства

Види діяльності:

Основний: 25.12 Виробництво металевих дверей і вікон.

Інші:

43.32 Установлення столярних виробів;

73.11 Рекламні агентства;

47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в

спеціалізованих магазинах;

47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах;

47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;

47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля та інші.

Керівником ТОВ «Фортеза-К» є Цимбалюк Тетяна Миколаївна.

Структура засновників наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні відомості про засновників ТОВ «Фортеза-К» станом
на 01.01.2025 року

Засновник	Сума, грн.	Частка, %
Єрмейчук Олена Григорівна	1 412 500.00	50,0
Цимбалюк Ігор Павлович	1 412 500.00	50,0
Разом	2 825 000,00	100,0

Джерело: сформовано за даними підприємства

Розмір статутного капіталу складає 2 825 000,00 грн.

Основною діяльністю ТОВ «Фортеза-К» є виробництво будівельних металевих конструкцій та їх елементів, а також оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та супутньою продукцією. Незважаючи на відносно короткий період функціонування на ринку, компанія змогла закріпити свої позиції серед провідних виробників вхідних металевих дверей та пластикових конструкцій.

ТОВ «Фортеза-К» спеціалізується на виробництві:

- Вхідних металевих дверей для житлових, комерційних та адміністративних об'єктів;
- Пластикових конструкцій (двері, вікна);
- Металевих будівельних конструкцій та їх частин (каркаси, рами тощо).

Продукція підприємства відзначається високою якістю виготовлення, міцністю, стійкістю до механічних впливів і впливу навколишнього середовища, відповідністю сучасним вимогам енергоефективності та безпеки.

Крім виробництва, компанія пропонує широкий спектр супутніх послуг:

- Індивідуальне виготовлення дверей за ескізами та побажаннями клієнта;
- Професійне консультування щодо вибору дверних конструкцій;
- Доставка продукції власним транспортом;
- Монтаж і встановлення дверей на об'єкті замовника;
- Гарантійне та післягарантійне обслуговування продукції.

Надання повного циклу послуг – від консультацій до встановлення – дозволяє підприємству зміцнювати довіру клієнтів та підвищувати лояльність до бренду.

Виробничий процес ТОВ «Фортеза-К» базується на застосуванні спеціалізованого високотехнологічного обладнання, що забезпечує повний цикл виробництва – від первинної обробки металу до фарбування та виготовлення МДФ-панелей. Такий підхід дозволяє підприємству контролювати якість продукції на кожному етапі виробництва.

Розкрій металу здійснюється за допомогою координатно-пробивних пресів провідних світових брендів Amada та LVD, а також лазерного обладнання. Процес згинання металевих деталей проводиться на високоточних європейських верстатах, що забезпечує відповідність готової продукції високим стандартам точності та якості.

У виробництві дверей застосовується порошкове фарбування, для чого використовуються виключно фарби від провідних виробників. Особливу увагу приділяють попередній підготовці поверхні: підприємство оснащено сучасними системами для ручного знежирення та автоматизованими лініями підготовки поверхні, що дозволяє досягти високої адгезії та довговічності покриття.

Фарбувальні лінії підприємства відповідають сучасним вимогам екологічної безпеки та охорони праці, а високий рівень автоматизації виробничих процесів забезпечує швидку зміну кольору фарбування та високу якість кінцевого продукту.

ТОВ «Фортеза-К» є сертифікованим виробничим підприємством, яке створило 8 робочих місць та відповідає європейським стандартам якості. Потужності фабрики дозволяють виготовляти понад 10 000 дверних конструкцій щорічно.

Організаційну структуру ТОВ «Фортеза-К» представлено на рисунку 2.1.

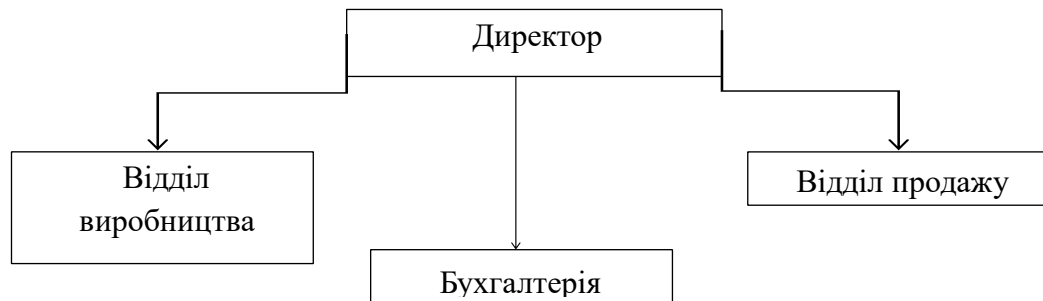


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Фортеза-К»

Джерело: сформовано за даними підприємства

ТОВ «Фортеза-К» активно співпрацює з надійними постачальниками сировини та комплектуючих для виробництва дверей та металевих конструкцій. Серед основних постачальників – компанії, що спеціалізуються на постачанні високоякісного металопрокату, порошкових фарб, комплектуючих для дверей (замки, ручки, петлі тощо) та МДФ-панелей. Значну частину матеріалів підприємство отримує від вітчизняних виробників, однак також здійснюються закупівлі імпортової продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості.

Продукція ТОВ «Фортеза-К» реалізується переважно на внутрішньому ринку України. Основними регіонами збуту є Житомирська, Київська, Вінницька та сусідні області. Компанія працює як із великими будівельними

компаніями, так і з роздрібними мережами, що спеціалізуються на продажу будівельних матеріалів та товарів для ремонту. Частка продукції реалізується через дилерську мережу та офіційних партнерів.

Клієнтами ТОВ «Фортеза-К» є як корпоративні замовники (будівельні компанії, девелопери, проєктні організації), так і приватні особи, що потребують надійних і якісних входних дверей. Компанія також обслуговує клієнтів, які здійснюють реконструкцію чи модернізацію житлових та комерційних приміщень.

На ринку металевих дверей та будівельних конструкцій ТОВ «Фортеза-К» зіштовхується з конкуренцією з боку як місцевих виробників, так і великих національних брендів. До основних конкурентів можна віднести такі компанії, як:

- ТОВ «Страж»;
- ТОВ «Портала»;
- ТМ «Абвер»;
- ТМ «Сатурн»;
- ТОВ «Двері України».

Кожен із конкурентів має власні сильні сторони, однак перевагою ТОВ «Фортеза-К» залишається повний цикл виробництва, гнучка політика ціноутворення, висока якість виготовлення та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє оцінити поточну ситуацію компанії на ринку та визначити шляхи для подальшого розвитку. Для ТОВ «Фортеза-К» цей аналіз є основою для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей для росту та потенційних загроз, що можуть виникнути внаслідок змін на ринку або зовнішніх факторів. Аналіз надає всебічну картину діяльності підприємства та допомагає формувати рекомендації для покращення його позицій на ринку входних металевих дверей та будівельних конструкцій.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Фортеза-К»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Повний цикл виробництва дверей (від розкрою металу до фарбування і складання).	- Обмежені обсяги виробництва через відносно невеликі виробничі потужності.
- Сучасне високотехнологічне обладнання (Amada, LVD, лазерні верстати).	- Невисока впізнаваність бренду за межами регіонального ринку.
- Використання якісних матеріалів та передових технологій фарбування.	- Обмежений асортимент продукції порівняно з великими виробниками.
- Наявність сертифікації та відповідність європейським стандартам якості.	- Залежність від постачальників імпорتنних матеріалів.
- Гнучка система індивідуальних замовлень і сервісного обслуговування.	- Недостатні інвестиції у маркетинг та розширення ринків збуту.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення присутності на національному ринку через дилерську мережу.	- Посилення конкуренції з боку великих національних та іноземних виробників.
- Зростання попиту на енергоефективні та безпечні дверні конструкції.	- Коливання цін на сировину та матеріали.
- Державні програми підтримки будівельної галузі та енергозбереження.	- Економічна нестабільність і зниження платоспроможності споживачів.
- Розширення лінійки продукції (нові моделі дверей, пластикові вироби).	- Зміни у законодавстві або вимоги сертифікації, що потребують додаткових витрат.
- Використання онлайн-продажів і цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів.	- Зростання вартості логістики та енергоресурсів.

Джерело: сформовано за даними підприємства

Висновки до SWOT-аналізу

1. Сильні сторони ТОВ «Фортеза-К» включають сучасне обладнання, високий рівень автоматизації виробництва та використання якісних матеріалів, що забезпечує високу конкурентоспроможність продукції на ринку. Крім того, наявність сертифікації та гнучка система індивідуальних замовлень дозволяють компанії ефективно задовольняти потреби клієнтів.

2. Слабкі сторони компанії полягають у обмежених виробничих потужностях та недостатній впізнаваності бренду на національному ринку. Також підприємство залежить від постачальників імпорتنних матеріалів, що може впливати на собівартість продукції.

3. Можливості для розвитку ТОВ «Фортеза-К» включають розширення присутності на ринку, зростання попиту на енергоефективні конструкції та можливості, що виникають внаслідок державних програм підтримки

будівельної галузі. Важливим є також розширення асортименту продукції та активне використання онлайн-продажів.

4. Загрози для компанії можуть бути пов'язані з посиленням конкуренції на ринку, змінами у законодавстві та коливаннями цін на сировину. Крім того, економічна нестабільність може вплинути на платоспроможність споживачів і знизити попит на продукцію.

Загалом, SWOT-аналіз дозволяє ТОВ «Фортеза-К» не лише оцінити поточний стан компанії, але й окреслити перспективи для подальшого розвитку та адаптації до змін на ринку.

Як висновок зазначимо, що ТОВ «Фортеза-К» має потужний виробничий потенціал, забезпечений сучасним обладнанням, що дозволяє здійснювати повний цикл виготовлення вхідних металевих дверей та пластикових конструкцій з високою якістю. Організаційна структура та кваліфікація працівників сприяють ефективному управлінню виробничими процесами і гнучкості у виконанні індивідуальних замовлень. Компанія має фінансову стабільність і можливості для масштабування виробництва, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Для подальшого розвитку підприємству необхідно зосередитися на розширенні асортименту продукції, покращенні брендової впізнаваності та залученні нових клієнтів.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Фортеза-К»

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Фортеза-К» є важливим етапом оцінки ефективності діяльності підприємства та визначення його реального становища на ринку. Вона дозволяє виявити сильні й слабкі сторони фінансового управління, оцінити динаміку основних показників, рівень платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності. Ретельний

аналіз фінансово-економічних показників дає можливість своєчасно виявити ризики, розробити заходи для підвищення ефективності господарської діяльності та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах конкурентного середовища.

Проведемо аналіз основних аналітичних показників ТОВ «Фортеза-К» у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники ТОВ «Фортеза-К» у 2022-2024 роки

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+, -	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	5437.7	4176.6	9172.2	3735	68.7
2. Валовий прибуток, тис. грн.	878.4	713.0	1434.4	556	63.3
3. Операційний прибуток, тис. грн.	796.2	61.9	1245.4	449	56.4
4. Чистий прибуток, тис. грн.	442.9	-99.6	1168.6	726	163.9
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	9	8	8	-1	-11.11
6. Середньорічна вартість: - необоротних активів, тис. грн.	656.4	535.9	356.3	-300	-45.72
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	557.0	535.9	344.2	-213	-38.21
- оборотних активів, тис. грн.	6765.3	6792.7	7530.7	765	11.31
7. Фондовіддача	9.76	7.79	26.65	16.89	173.00
8. Фондомісткість	0.10	0.13	0.04	-0.06	-63.37
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	61.89	66.98	43.02	-18.87	-30.49
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0.80	0.61	1.22	0.41	51.53
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	604.19	522.08	1146.53	542.34	89.76
12. Рентабельність господарської діяльності, %	8.14	-2.38	12.74	4.60	x

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Фортеза-К» за 2022–2024 роки дозволяє сформулювати низку обґрунтованих висновків, що відображають як позитивні зрушення у господарській діяльності підприємства, так і певні структурні зміни в управлінні активами.

Протягом аналізованого періоду підприємство продемонструвало суттєве зростання чистого доходу – на 68.7% у 2024 році порівняно з 2022

роком, що є свідченням активізації операційної діяльності та нарощування обсягів реалізації продукції чи послуг. При цьому особливо позитивним є зростання чистого прибутку на 163.9%, що говорить про ефективне управління витратами та прибуткове функціонування у 2024 році після збиткового 2023 року.

Значне підвищення рентабельності господарської діяльності (з -2.38% у 2023 р. до 12.74% у 2024 р.) вказує на поліпшення економічної ефективності діяльності та підтверджує позитивну динаміку відновлення.

Скорочення чисельності працівників на одну особу супроводжувалося стрімким зростанням продуктивності праці – на 89.76%, що свідчить про підвищення ефективності використання трудового потенціалу. Цей результат може бути пов'язаний із впровадженням новітніх технологій, цифровізацією процесів або раціоналізацією управлінських рішень у сфері персоналу.

Незважаючи на зменшення середньорічної вартості необоротних активів на 45.72%, зокрема основних засобів на 38.21%, підприємство змогло суттєво підвищити показники фондоддачі (з 9.76 до 26.65) та зменшити фондомісткість. Це свідчить про ефективніше використання наявних ресурсів та, ймовірно, оптимізацію структури активів на користь більш мобільних і ліквідних форм.

Водночас збільшення оборотних активів на 11.31% забезпечило покращення коефіцієнта їх оборотності на 51.53%, що вказує на зростання ефективності використання обігових коштів та підвищення платоспроможності підприємства.

У цілому, за результатами аналізу можна констатувати позитивну динаміку розвитку підприємства у 2024 році. Досягнення високих показників ефективності на фоні скорочення ресурсної бази свідчить про раціоналізацію внутрішніх процесів, гнучкість у реагуванні на виклики середовища та стратегічну спрямованість на прибутковість і стабільне функціонування.

Активи та зобов'язання ТОВ «Фортеза-К» проаналізуємо в табл. 2.5-2.6.

Таблиця 2.5

Динаміка та структура активів ТОВ «Фортеза-К» у 2022-2024 роках

Показники	31.12.2022		31.12.2023		31.12.2024		Відхилення (2024 р. до 2022 р.)		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пункти в стр- ри
Необоротні активи, в т.ч.:	629,8	9,32	441.9	5.60	270.6	3.44	-359.2	-57.03	-5.88
Основні засоби	629,8	9,32	441.9	5.60	246.4	3.13	-383.4	-60.88	-6.19
Оборотні активи, в т.ч.:	6129,4	90,68	7455.9	94.40	7605.4	96.56	1476	24.08	5.88
Запаси	5654,4	83,65	6901.1	87.38	7326.4	93.02	1672	29.57	9.37
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	39,3	0,58							
Інша поточна дебіторська заборгованість	34,3	0,51	77.3	0.98	67.4	0.86	33.1	96.50	0.35
Грошові кошти та їх еквіваленти	202,8	3,00	161.5	2.04	53.7	0.68	-149.1	-73.52	-2.32
Інші оборотні активи	125.3	1.85	262.6	3.32	64.4	0.82	-60.9	-48.60	-1.04
Разом	6759,2	100,0	7897.8	100	7876	100	1116.8	16.52	0.00

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

На основі наданої таблиці можна зробити такі ґрунтовні висновки щодо змін у структурі та обсягах активів підприємства протягом аналізованого періоду.

Загальний обсяг активів ТОВ «Фортеза-К» збільшився на 1116.8 тис. грн або на 16.52% за період з 31.12.2022 по 31.12.2024, що свідчить про тенденцію до зростання ресурсної бази підприємства. Водночас варто зауважити, що це зростання відбулося винятково за рахунок приросту оборотних активів, тоді як необоротні активи демонструють зменшення.

Обсяг необоротних активів зменшився на 359.2 тис. грн або 57.03%. Частка необоротних активів у загальній структурі активів знизилася з 9.32% до 3.44% (на 5.88 процентних пунктів). Це свідчить про зміну стратегічного

підходу підприємства – імовірно, акцент було перенесено на мобільні, ліквідні ресурси, а також на мінімізацію довгострокових інвестицій у основні засоби.

Особливо значущим є зменшення обсягу основних засобів (на 60.88%), що може бути наслідком зносу, вибуття або цілеспрямованого продажу частини матеріально-технічної бази.

Оборотні активи зросли на 1476 тис. грн або 24.08%, збільшивши свою частку в загальній структурі активів до 96.56% у 2024 році (проти 90.68% у 2022 році). Це зростання пояснюється переважно збільшенням обсягів **запасів** на 29.57% (1672 тис. грн), що становлять основну частину активів (93.02% від загального обсягу у 2024 р.).

Також варто зазначити зростання іншої поточної дебіторської заборгованості майже вдвічі (на 96.5%), що свідчить або про активніші розрахункові операції, або про надання товарного кредиту клієнтам.

Натомість значне скорочення грошових коштів (на 73.52%) може свідчити про спрямування фінансових ресурсів на закупівлю запасів або покриття поточних витрат.

Зменшення питомої ваги необоротних активів (на 5.88 п.п.) та збільшення частки запасів (на 9.37 п.п.) вказує на зміну виробничої або комерційної стратегії підприємства.

Зниження частки грошових коштів та інших оборотних активів вказує на концентрацію ресурсів у виробничо-комерційній сфері, що, з одного боку, потенційно підвищує доходність, а з іншого – знижує ліквідність.

Загалом, ТОВ «Фортеза-К» у 2022–2024 роках здійснило суттєву трансформацію структури своїх активів, переорієнтувавшись на мобільні ресурси з одночасним скороченням довгострокових вкладень. Такий підхід може бути ефективним у короткостроковій перспективі, однак потребує постійного моніторингу для забезпечення стійкої фінансової стабільності.

Джерела формування активів ТОВ «Фортеза-К» наведені в табл. 2.6.

Загальний обсяг пасивів (джерел формування активів) ТОВ «Фортеза-К» збільшився на 1116.8 тис. грн або на 16.52% у період з 31.12.2022 по

31.12.2024, що узгоджується зі зростанням активів на аналогічну суму. Це забезпечено переважно за рахунок збільшення власного капіталу, тоді як поточні зобов'язання зазнали істотного скорочення.

Таблиця 2.6

Динаміка та структура пасивів ТОВ «Фортеза-К» у 2022-2024 рр.

Показники	31.12.2022		31.12.2023		31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пунктів стр-ри
Власний капітал	5401.5	79.91	6196.9	78.46	7365.5	93.52	1964	36.36	13.60
Статутний капітал	1000	14.79	2825	35.77	2825	35.87	1825	182.5	21.07
Додатковий капітал	930	13.76	0	0.00	0	0.00	-930	-100.0	-13.76
Нерозподілений прибуток	3471.5	51.36	3371.9	42.69	4540.5	57.65	1069	30.79	6.29
Поточні зобов'язання	1357.7	20.09	1700.9	21.54	510.5	6.48	-847.2	-62.40	-13.60
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	402.4	5.95	156.6	1.98	129.4	1.64	-273	-67.84	-4.31
Поточні зобов'язання за розрахунками	70.4	1.04	96.5	1.22	381.1	4.84	310.7	441.34	3.80
Інші поточні зобов'язання	884.9	13.09	1447.8	18.33	280.9	3.57	-604	-68.26	-9.53
Разом	6759.2	100	7897.8	100	7876	100	1116.8	16.52	0.00

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

Частка власного капіталу у структурі пасивів зросла з 79.91% до 93.52% (+13.60 в.п.), що свідчить про суттєве посилення фінансової стійкості підприємства. Це означає, що підприємство дедалі менше залежить від зовнішнього фінансування, а його діяльність базується переважно на власних ресурсах.

Найбільше зростання спостерігається за статтею статутного капіталу – на 182.5% (з 1000 до 2825 тис. грн), що може свідчити про доформування чи реструктуризацію засновницького капіталу або залучення нових учасників.

Обсяг поточних зобов'язань зменшився на 847.2 тис. грн або 62.4%, а їхня частка у структурі пасивів – на 13.60 в.п., що є позитивним сигналом щодо ліквідності та платоспроможності підприємства. Особливо значним є скорочення:

- Інших поточних зобов'язань – на 68.26%,
- Кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – на 67.84%.

Єдиною статтею, що продемонструвала зростання, є поточні зобов'язання за розрахунками, які збільшилися в 4,4 рази. Це може бути пов'язано зі збільшенням податкових або соціальних платежів.

- Додатковий капітал було повністю списано (зменшення на 100%), що може бути наслідком внутрішньої реорганізації або перекласифікації капіталу.
- Нерозподілений прибуток зріс на 30.79% (на 1069 тис. грн), що підтверджує прибутковість підприємства та здатність генерувати власні джерела для фінансування розвитку.

Таким чином, структура пасивів ТОВ «Фортеза-К» зазнала суттєвих якісних змін у бік збільшення питомої ваги власного капіталу, що свідчить про покращення фінансової незалежності та стійкості підприємства. Це дозволяє зменшити ризики, пов'язані з зовнішнім кредитуванням, і створює передумови для подальшого стабільного розвитку.

Фінансові результати ТОВ «Фортеза-К» за 2022-2024 рр. розглянемо в табл. 2.7 Аналіз фінансових результатів ТОВ «Фортеза-К» за трирічний період дозволяє виявити важливі тенденції у структурі доходів, витрат і прибутковості підприємства.

Чистий дохід збільшився на 3734.5 тис. грн або на 68.68% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про ефективне функціонування підприємства, збільшення обсягів продажів, розширення ринку збуту або підвищення цінової політики.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 69.71%, що майже відповідає темпам зростання доходу. Це означає, що витрати на виробництво залишаються контрольованими і не перевищують приріст доходу, що зберігає

прибутковість підприємства.

Таблиця 2.7

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Фортеза-К» за 2022-2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
				+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	5437.7	4176.6	9172.2	3734.5	68.68
Собівартість реалізованої продукції	4559.3	3463.6	7737.8	3178.5	69.71
Валовий прибуток (збиток)	878.4	713	1434.4	556	63.30
Інші операційні доходи	5529.2	0	0	-5529.2	-100.00
Інші операційні витрати	5611.4	651.1	189	-5422.4	-96.63
Фінансові результати до оподаткування	796.2	61.9	1245.4	449.2	56.42
Чистий прибуток	442.9	-99.6	1168.6	725.7	В 1,6 р.б.

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

Валовий прибуток зріс на 63.3%, тобто підприємство не лише збільшило обсяги реалізації, але й зберегло додану вартість. Це свідчить про ефективне ціноутворення та стабільний контроль над виробничими витратами.

Інші операційні доходи, які у 2022 році становили 5529.2 тис. грн, у 2023 та 2024 роках були повністю відсутні. Це може свідчити про разовий характер таких доходів у 2022 році (наприклад, продаж активів, компенсації тощо).

Інші операційні витрати зменшилися на 96.63%, що позитивно вплинуло на загальний фінансовий результат.

Фінансовий результат до оподаткування у 2024 році зріс на 56.42%, що підтверджує позитивну динаміку основної діяльності. Найбільш показовим є збільшення чистого прибутку у 2,6 раза (на 725.7 тис. грн) порівняно з 2022 роком, що свідчить про успішну реорганізацію бізнесу після мінусового результату у 2023 році.

Таким чином, у 2024 році ТОВ «Фортеза-К» продемонструвало суттєве фінансове відновлення після нестабільного 2023 року. Підприємство оптимізувало операційні витрати, ліквідувало залежність від разових доходів, забезпечивши сталі фінансові показники. Усе це формує передумови для стійкого зростання у подальших періодах.

Показники оцінки фінансового стану ТОВ «Фортеза-К» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Фортеза-К» у 2022-2024 роках

Показники	Роки			Відхилення 2024р., +,-	
	2022	2023	2024	до 2022 р.	до 2023 р.
1. Коефіцієнт покриття	4.51	4.38	14.90	10.38	10.51
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0.26	0.17	0.38	0.13	0.22
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.15	0.09	0.11	-0.04	0.01
4. Чистий оборотний капітал	4771.7	5755	7094.9	2323.20	1339.90
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів	90.68	94.40	96.56	5.88	2.16
6. Коефіцієнт оборотності активів	0.73	0.57	1.16	0.43	0.59
7. Тривалість обороту активів (дні)	498.17	640.45	313.85	-184.32	-326.60
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1.01	0.67	1.25	0.24	0.57
9. Тривалість обороту власного капіталу (дні)	362.57	541.56	293.10	-69.47	-248.45
10. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	13.51	26.67	70.88	57.37	44.21
11. Тривалість обороту кредиторської заборгованості	27.01	13.69	5.15	-21.86	-8.54
Рентабельність продукції, %	19.27	20.59	18.54	-0.73	-2.05
Рентабельність господарської діяльності, %	8.14	-2.38	12.74	4.60	15.13
Рентабельність активів, %	6.55	-1.26	14.84	8.28	16.10
Рентабельність власного капіталу, %	8.20	-1.61	15.87	7.67	17.47
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1.19	1.21	1.19	-0.01	-0.02
Коефіцієнт окупності активів	0.80	0.53	1.16	0.36	0.64
Коефіцієнт окупності власного капіталу	1.01	0.67	1.25	0.24	0.57

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані таблиці 2.8 свідчать, що коефіцієнт покриття виріс майже втричі – з 4.51 до 14.90, що свідчить про надмірне покриття поточних зобов'язань оборотними активами та високу ліквідність.

Коефіцієнт швидкої ліквідності покращився з 0.26 до 0.38, що підтверджує здатність підприємства оперативно розраховуватись без урахування запасів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився з 0.15 до 0.11, що пов'язано зі зменшенням грошових коштів на рахунках.

Загалом, підприємство має надлишок ліквідності в короткостроковій перспективі, хоч і спостерігається залежність від запасів.

Чистий оборотний капітал збільшився на 2323.2 тис. грн, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості.

Частка оборотних активів у загальних активах зросла з 90.68% до 96.56%, що демонструє домінування короткострокових ресурсів у структурі активів.

Коефіцієнт оборотності активів зріс з 0.73 до 1.16, а тривалість їх обороту скоротилася на 184 дні, що свідчить про суттєве покращення ефективності використання ресурсів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу також покращився, що вказує на підвищення ефективності використання вкладеного капіталу.

Найбільш виражене зростання спостерігається в коефіцієнті оборотності кредиторської заборгованості (з 13.51 до 70.88), що супроводжується скороченням тривалості її обороту з 27.01 до 5.15 днів – ознака швидких розрахунків з постачальниками.

Рентабельність господарської діяльності зросла з 8.14% до 12.74%, демонструючи повернення до ефективної операційної діяльності після спаду в 2023 році.

Рентабельність активів і власного капіталу зросли вдвічі, що свідчить про високу прибутковість інвестованих ресурсів.

Незначне зниження рентабельності продукції (на 0.73 п.п.) не суттєво вплинуло на загальну прибутковість підприємства.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат залишився стабільним (≈ 1.19), що вказує на збереження прибутковості виробництва.

Покращення коефіцієнтів окупності активів і власного капіталу відображає збільшення фінансової віддачі з кожної гривні інвестицій.

ТОВ «Фортеза-К» у 2024 році демонструє ознаки фінансової стабілізації та покращення ділової активності. Підприємство ефективно використовує ресурси, швидко обертає активи та має високу ліквідність. Такі результати свідчать про успішну адаптацію до змін зовнішнього середовища та ефективне управління фінансами.

Проведений аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Фортеза-К» дозволив зробити висновок про наявність стійкої позитивної динаміки у фінансово-економічному розвитку підприємства, особливо у 2024 році.

Підприємство демонструє зростання чистого доходу та прибутковості, що супроводжується ефективною оптимізацією витрат. Збільшення власного капіталу та скорочення поточних зобов'язань свідчать про зростання фінансової незалежності та платоспроможності. Структура активів зазнала раціонального переформатування на користь мобільних і ліквідних оборотних ресурсів, що забезпечило високу ліквідність та адаптивність до ринкових умов.

Коефіцієнти ліквідності, ділової активності та рентабельності підприємства суттєво покращилися, що свідчить про ефективне управління обігом капіталу та фінансовими результатами. Зокрема, підвищення коефіцієнтів оборотності активів, зростання чистого оборотного капіталу, а також покращення рентабельності активів і власного капіталу підтверджують стабілізацію фінансової позиції.

З огляду на виявлені тенденції, можна стверджувати, що ТОВ «Фортеза-К» успішно пододало кризові явища 2023 року, забезпечивши прибуткову та фінансово збалансовану діяльність у 2024 році. Надалі доцільно зосередити увагу на підвищенні гнучкості фінансового планування, розширенні інвестиційної активності та збереженні високих показників рентабельності.

2.3. Оцінка стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства

Ефективна реалізація цінової стратегії є одним з основних чинників забезпечення стабільного розвитку підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Зважаючи на те, що ціна є єдиним елементом маркетингового комплексу, який безпосередньо генерує дохід, оцінка її впливу на конкурентоспроможність товарів набуває першочергового значення.

На практиці оцінювання ефективності цінової стратегії дає змогу виявити сильні та слабкі сторони чинної політики ціноутворення, визначити рівень відповідності обраної стратегії ринковим умовам і споживчим очікуванням, а також вчасно адаптувати стратегію відповідно до динаміки попиту, дій конкурентів і змін у внутрішньому середовищі підприємства.

Стратегія ціноутворення є невід'ємним елементом маркетингової політики підприємства, що визначає його позиціонування на ринку, рівень прибутковості та конкурентоспроможність. Для ТОВ «Фортеза-К», яке спеціалізується на виробництві входних металевих дверей, ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні довгострокової стратегії розвитку (табл. 2.9). Однією із ефективних стратегій ціноутворення для ТОВ «Фортеза-К» є модульний підхід до формування цін на продукцію. Цей підхід передбачає поділ загальної вартості виробу на базову частину та додаткові опції, які клієнт може обирати індивідуально залежно від своїх потреб і фінансових можливостей. Переваги моделі:

- підвищення гнучкості ціноутворення та розширення охоплення різних цільових груп;
- персоналізація продукту – клієнт сам формує кінцеву вартість і бачить співвідношення «ціна/цінність»;
- стимулювання перехресних продажів і підвищення середнього чека;
- спрощення маркетингової комунікації – можна чітко виділяти «від» ціну та підкреслювати цінність доповнень.

Таблиця 2.9

Стратегії ціноутворення, які застосовуються ТОВ «Фортеза-К»

Стратегія	Характеристика
Стратегія диференційованого ціноутворення	• наявність декількох цінових рівнів відповідно до комплектації, дизайну, товщини металу та функціональних можливостей дверей; • гнучке ціноутворення з урахуванням особливостей замовлення: індивідуальний підхід, конструктивні модифікації, додаткові опції (замки, утеплення, відеоспостереження тощо); позиціонування в середньому та преміальному сегментах, що підкреслює якість, безпеку і сучасність продукції
Модульна модель ціноутворення	Базова комплектація (наприклад, стандартні двері з мінімальним рівнем безпеки та оздоблення) пропонується за фіксованою стартовою ціною. Додаткові модулі включають: • покращену тепло- та шумоізоляцію; • замки з підвищеним рівнем захисту (механічні, електронні); • декоративні елементи (панелі МДФ, скляні вставки, ковка); • кольорові та текстурні варіанти покриття; • встановлення відеодзвінка або системи «розумний дім».
Персоналізоване (індивідуальне) ціноутворення через CRM	Застосування програмного забезпечення типу CRM (Customer Relationship Management) для формування цінових пропозицій на основі історії покупок, типу клієнта (оптовий, роздрібний, постійний), географії або рівня лояльності: • постійним клієнтам автоматично надається знижка; • в розсилці клієнт отримує персональну пропозицію на основі попередніх запитів; • у B2B-сегменті – гнучкі контракти з адаптивними цінами.
Динамічне ціноутворення (dynamic pricing)	Ціни змінюються в реальному часі залежно від: • сезонності; • залишків на складі; • попиту на конкретну модель; • цін конкурентів (моніторинг через спеціальні сервіси). Наприклад, у міжсезоння ціни можуть бути нижчими, в пікові періоди – зростати. На залишки складської продукції можна виставляти автоматичні знижки.
Ціноутворення на основі ціннісної пропозиції (value-based pricing)	Ціноутворення не базується лише на собівартості, а на суб'єктивній цінності, яку продукт має для клієнта. Це актуально для дизайнерських дверей, smart-моделей, ексклюзивного покриття: • продаж через меседжі «преміальний продукт»; • пояснення ціни через унікальні переваги: «збережіть до 40% тепла», «не потребує обслуговування протягом 10 років».
Географічне диференціювання цін	Різні регіони України мають різну платоспроможність. Ціни можуть адаптуватися: • в Києві та великих містах – преміальні комплектації; • у менш заможних регіонах – базові версії за нижчими цінами. Визначення цін через онлайн-магазин або прайс для дилерів з урахуванням області доставки.
Підписка на сервіс або продукт (subscription model)	Надавати не лише товар, а й сервіс у форматі підписки: • розстрочка з сервісом; • планове обслуговування замків; • консультації дизайнера, заміри, доставка «під ключ».

Аналіз поточної діяльності свідчить, що підприємство орієнтується на стратегію диференційованого ціноутворення, що передбачає:

- наявність декількох цінових рівнів відповідно до комплектації, дизайну, товщини металу та функціональних можливостей дверей;
- гнучке ціноутворення з урахуванням особливостей замовлення: індивідуальний підхід, конструктивні модифікації, додаткові опції (замки, утеплення, відеоспостереження тощо);
- позиціонування в середньому та преміальному сегментах, що підкреслює якість, безпеку і сучасність продукції.

Приклад реалізації «Модель дверей «Фортеза-Базис» – від 8 900 грн.

Додаткові опції:

- Утеплення +1 000 грн.
- Замок Securemme +2 000 грн.
- МДФ-панель +1 200 грн.
- Відеодзвінок +2 500 грн».

Таким чином, модульна стратегія дозволяє створити індивідуальну пропозицію для кожного покупця, не знижуючи основну цінність бренду і водночас підвищуючи лояльність споживача до цінової політики компанії.

У сучасних умовах динамічного ринку ефективна система ціноутворення є однією з ключових складових успішного функціонування підприємств, особливо у сфері виробництва та реалізації будівельних матеріалів. Формування конкурентоспроможної ціни, яка водночас покриватиме витрати й забезпечуватиме прибутковість, є критично важливим для збереження позицій на ринку.

ТОВ «Фортеза-К» спеціалізується на виробництві будівельних металевих конструкцій, зокрема входить до числа лідерів з виготовлення вхідних металевих дверей і пластикових конструкцій. Додатково підприємство здійснює оптову торгівлю деревиною, будівельними матеріалами та суміжною продукцією. Виробничий процес компанії базується на використанні сучасного високотехнологічного обладнання, що дозволяє здійснювати повний

цикл виготовлення продукції: від розкрою та згинання металу до фарбування та обробки панелей МДФ.

У зв'язку з цим, аналіз системи ціноутворення ТОВ «Фортеза-К» має на меті дослідити підходи до формування вартості продукції, зокрема входних дверей, визначити взаємозв'язок між собівартістю, ринковими умовами та рівнем прибутковості. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації цінової політики до змін у витратних компонентах, попиті споживачів і конкуренції на ринку будівельної продукції.

У сучасному ринку будівельних матеріалів, ефективне ціноутворення є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства. ТОВ «Фортеза-К», як виробник входних металевих дверей, має визначити свою позицію щодо цінової політики конкурентів для оптимізації власної стратегії.

Ринок входних металевих дверей в Україні можна умовно поділити на три основні цінові сегменти (рис. 2.2).

Економ-клас	Середній клас	Преміум-клас
від 3 500 до 7 000 грн. Цей сегмент представлений переважно китайськими виробами та вітчизняними виробниками з мінімальними характеристиками без додаткових опцій	від 7 000 до 15 000 грн. Сюди входять двері з покращеними характеристиками, такими як товщина металу, наявність МДФ-накладок, додаткові контури ущільнення та покращена фурнітура	від 15 000 грн і вище. Цей сегмент включає двері з високоякісних матеріалів, з підвищеними показниками тепло- та звукоізоляції, а також з дизайнерськими рішеннями

Рис. 2.2. Порівняльний аналіз цін конкурентів ТОВ «Фортеза-К»

Продукція ТОВ «Фортеза-К» за своїми характеристиками та якістю відповідає середньому та преміальному сегментам ринку. Використання сучасного високоточного обладнання, повний цикл виробництва, включаючи розкрій, згинання металу, фарбування та виготовлення МДФ-панелей, дозволяє компанії забезпечувати високий рівень якості продукції.

- Економ-сегмент: пропозиції від 3 499 грн до 7 000 грн. Ці двері часто мають базові характеристики та обмежений термін служби.
- Середній сегмент: ціни коливаються від 7 000 грн до 15 000 грн. Цей сегмент є найбільш конкурентним, з великою кількістю пропозицій від вітчизняних виробників.
- Преміум-сегмент: вартість дверей починається від 15 000 грн і може досягати 50 000 грн та більше. Ці двері відрізняються високою якістю матеріалів, складними дизайнерськими рішеннями та додатковими функціональними можливостями.

Формування вартості готової продукції є ключовим етапом у забезпеченні економічної ефективності діяльності підприємства. У контексті вхідних броньованих дверей, які є основним продуктом виробничої програми ТОВ «Фортеза-К», ціноутворення базується на поєднанні об'єктивних витратних компонентів та ринкових характеристик товару.

Виробництво дверей у ТОВ «Фортеза-К» здійснюється на базі сучасного технологічного комплексу, що забезпечує повний цикл виготовлення – від розкрою та згинання металу до фарбування і декоративного оздоблення. Основними складовими собівартості є:

- Прямі матеріальні витрати, які включають вартість металу, фурнітури, МДФ-панелей, фарбувальних матеріалів, ущільнювачів тощо. Вони складають найбільшу частку у структурі витрат – у середньому 60–70%.
- Витрати на оплату праці виробничого персоналу – орієнтовно 10–15% собівартості.
- Накладні виробничі витрати (енергоносії, амортизація обладнання, утримання виробничих приміщень) становлять ще близько 10–20%.
- Інші витрати, включаючи витрати на логістику, контроль якості та обслуговування виробничого процесу.

Аналіз показує, що основними напрямками оптимізації собівартості є зменшення витрат на матеріали шляхом оптимізації поставок, зменшення виробничих відходів, а також енергоефективність.

Аналіз складу та структури ціни 1 одиниці броньованих дверей ТОВ «Фортеза-К», наведений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз складу та структури ціни 1 од. броньованих дверей ТОВ «Фортеза-К»
(розмір 2050×960×70 мм)

№ п/п	Калькуляційна стаття	Одиниця виміру	Норми витрат	Ціна, грн	Сума, грн	Структура ціни, %
1	Сталевий лист (2×1,25 м, товщина 1,5 мм)	м ²	2,25	420,00	945,00	5,3
2	МДФ панелі з ПВХ-покриттям	м ²	2,00	580,00	1160,00	6,5
3	Вартість обшивки	грн			2105,00	11,8
4	Утеплювач (мінеральна вата)	м ²	2,00	100,00	200,00	1,1
5	Ущільнювач, фурнітура, кріплення	компл.	1	450,00	450,00	2,5
6	Замок основний (Securemme Італія)	шт	1	1200,00	1200,00	6,7
7	Замок додатковий	шт	1	750,00	750,00	4,2
8	Вартість комплектуючих	грн			2600,00	14,5
9	Разом матеріали	грн			4905,00	27,3
10	Фонд заробітної плати виробничого персоналу	грн			1800,00	10,0
11	Енерговитрати, зварювання, фарбування	грн			900,00	5,0
12	Інші змінні витрати (упаковка, контроль якості)	грн			600,00	3,3
13	Постійні витрати (амортизація, оренда, адм.)	грн			2800,00	15,6
14	Разом інші витрати	грн			6100,00	33,9
15	Повна собівартість	грн			11 005,00	61,2
16	Прибуток	грн			3000,00	16,7
17	Ціна виробника (без ПДВ)	грн			14 005,00	77,9
18	ПДВ (20%)	грн			2801,00	15,6
19	Відпускна ціна	грн			16 806,00	100,0
20	Рентабельність виробу	%			27,3	-

Ці дані наближені до реальності, з урахуванням технології виробництва, матеріалів і середніх ринкових цін. Структура собівартості підтверджує, що

ТОВ «Фортеза-К» значно інвестує в якість фурнітури та оздоблення. Високий рівень рентабельності (27,3%) свідчить про ефективне позиціонування на ринку. Понад третина вартості – постійні та непрямі витрати, що вказує на значний резерв для оптимізації.

Крім фактичних виробничих витрат, ціна на двері формується під впливом низки додаткових характеристик, що мають значення для споживача:

- Товщина металу безпосередньо впливає на міцність дверей, а отже – і на їхню ціну. Чим товстіший металевий лист, тим вищий рівень захисту та вища вартість.
- Замкова система: вартість дверей значно зростає із застосуванням якісних замків європейського виробництва, особливо при наявності кількох замкових механізмів.
- Шумо- та теплоізоляційні властивості підвищують комфорт користувача і є важливим елементом ціни, особливо в кліматичних умовах України.
- Матеріали оздоблення та декор: використання натурального дерева, скляних вставок або ексклюзивного дизайну збільшує ринкову ціну продукції.
- Габарити дверей та складність монтажу також впливають на ціну – великі конструкції потребують більше матеріалів і складніших робіт.

Таким чином, ТОВ «Фортеза-К» працює у ціновому сегменті «середній–преміум», де якість, безпека та естетика виробів мають першочергове значення. Збалансоване управління собівартістю у поєднанні з гнучким ціноутворенням дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку входних дверей.

Цінова еластичність попиту є важливим інструментом аналітики у процесі ціноутворення. Вона дозволяє визначити ступінь зміни обсягу реалізації продукції у відповідь на зміну її вартості. Для ТОВ «Фортеза-К» розуміння еластичності попиту на входні металеві двері є критичним з огляду на конкуренцію в середньому ціновому сегменті.

Цінова еластичність вимірюється за формулою:

$$E_d = \% \Delta Q \% / \Delta P \quad (2.1)$$

де: E_d – коефіцієнт цінової еластичності; $\% \Delta Q$ – відсоткова зміна обсягу попиту; $\% \Delta P$ – відсоткова зміна ціни.

Розрізняють:

- еластичний попит ($E_d > 1$) – обсяг попиту змінюється більше, ніж ціна;
- нееластичний попит ($E_d < 1$) – попит змінюється менше, ніж ціна;
- одинична еластичність ($E_d = 1$) – пропорційна зміна.

Для сегменту, в якому працює ТОВ «Фортеза-К», попит загалом характеризується помірною еластичністю, що зумовлено такими факторами:

- наявність широкого вибору конкурентів із нижчим або вищим ціновим діапазоном;
- відкладений попит – споживачі можуть відкласти покупку у разі значного зростання ціни;
- сезонність – попит на двері вищий у весняно-літній період, що впливає на чутливість до цін у різні пори року;
- цінова чутливість різних категорій споживачів – приватні забудовники можуть бути менш еластичними, ніж роздрібні покупці.

В таблиці 2.11 наведена оцінки цінової еластичності попиту на продукцію ТОВ «Фортеза-К». Таблиця дозволяє побачити різну реакцію ринку на зміну ціни залежно від комплектації продукції.

Таблиця 2.11

Оцінка цінової еластичності попиту на входні двері ТОВ «Фортеза-К»

Модель дверей	Початкова ціна, грн	Нова ціна, грн	Зміна ціни, %	Обсяг продажів (до), шт	Обсяг продажів (після), шт	Зміна попиту, %	Еластичність попиту (E_d)	Характеристика
Базова модель	9 000	9 500	+5.6%	500	455	-9%	-1.61	Еластичний
Стандарт+	12 000	12 600	+5%	300	285	-5%	-1.00	Пропорційна
Преміум	18 000	19 000	+5.6%	200	195	-2.5%	-0.45	Нееластичний
Індивідуальний дизайн	25 000	26 000	+4%	100	99	-1%	-0.25	Нееластичний

Джерело: власні розрахунки

Як висновок до табл. 2.11 зазначимо, що базові моделі мають найвищу еластичність – покупці в цьому сегменті найчутливіші до змін ціни. Преміальні та індивідуальні моделі демонструють низьку еластичність – клієнти таких сегментів готові платити більше за унікальні характеристики. Для моделей із еластичним попитом доцільно утримувати стабільну або акційну ціну, тоді як преміум-сегмент дозволяє збільшувати маржу без істотної втрати обсягу продажів.

Наступним етапом проведемо PEST-аналіз, який дозволяє оцінити зовнішні макроекономічні фактори, що впливають на стратегічне ціноутворення ТОВ «Фортеза-К» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

PEST-аналіз

Фактор	Характеристика впливу на ціноутворення
Політичні	Регулювання імпорту металу, податкове навантаження, державні програми енергоефективності можуть як підтримати, так і обмежити цінову гнучкість.
Економічні	Інфляція, курс валют, зростання вартості енергоносіїв – підвищують витратну частину і впливають на необхідність перегляду цін.
Соціальні	Попит на безпечні, енергоощадні, дизайнерські двері зростає, особливо в приватному секторі. Це дозволяє розширити преміальний сегмент.
Технологічні	Автоматизація, нові матеріали, 3D-моделювання та електронні замки підвищують цінність продукції і обґрунтовують вищу ціну.

Джерело: власні дослідження

Висновок PEST: макросередовище стимулює формування стратегії диференційованого ціноутворення, орієнтованої на різні сегменти споживачів та адаптацію до технологічних і економічних змін.

BCG-матриця дає змогу класифікувати продукцію за двома критеріями: темп зростання ринку та відносна частка ринку. BCG-матриця як метод стратегічного позиціонування наведена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Позиціонування моделей ТОВ «Фортеза-К»

Категорія	Характеристика	Приклад продукції
Зірки (Stars)	Високий попит і частка на зростаючому ринку	Преміум-двері з декором і замками нового покоління
Дійні корови (Cash Cows)	Стабільний попит, висока частка на зрілому ринку	Базові моделі стандартної комплектації
Знаки питання (Question Marks)	Потенційно прибуткові, але ринкова частка невелика	Інноваційні моделі з відеодзвінками, смарт-замками
Собаки (Dogs)	Низька частка і повільне зростання	Старі моделі без утеплення чи дизайну

Джерело: власні дослідження

Висновок BCG: ТОВ «Фортеза-К» доцільно утримувати високу маржу для «зірок», оптимізувати витрати на «дійних коровах», тестувати нові опції у «знаках питання» і поступово виводити з ринку «собак».

Поєднання результатів PEST і BCG-аналізів підтверджує обґрунтованість стратегії диференційованого ціноутворення для ТОВ «Фортеза-К». Вона дозволяє максимально ефективно використовувати ринкові можливості, адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати фінансову стабільність підприємства.

Оцінка впливу стратегії ціноутворення на конкурентоспроможність товарів підприємства – це важливий аналітичний крок для виявлення сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами.

Конкурентоспроможність продукції – це сукупна здатність товару ефективно конкурувати з аналогами на ринку за критеріями ціни, якості, інноваційності, сервісу та споживчої цінності. Ціна виступає одним із ключових факторів, що безпосередньо формують сприйняття споживачем продукції як доступної, вигідної або преміальної.

Обрана ТОВ «Фортеза-К» стратегія диференційованого ціноутворення дозволяє:

- одночасно охоплювати різні цільові сегменти (економ, стандарт, преміум);
- виділятися серед конкурентів за рахунок поєднання ціни та

функціональних переваг (теплоізоляція, захист, дизайн);

- стимулювати лояльність клієнтів завдяки гнучким прайсам, акціям і кастомізації моделей.

У результаті, продукція підприємства позиціонується як оптимальне поєднання ціни та якості, що підвищує її привабливість.

Таблиця 2.14

Порівняння з конкурентами (якісна оцінка)

Критерій	ТОВ «Фортеза-К»	Типовий конкурент економ-сегменту	Західноєвропейський бренд
Ціна	Середня / вище середньої	Низька	Висока
Якість	Висока	Задовільна	Висока
Технології	Сучасне обладнання	Стандартне	Інноваційне
Рівень обслуговування	Високий	Низький	Високий
Варіативність моделей	Висока	Обмежена	Висока
Дизайн та індивідуальність	Доступна	Відсутня	Доступна
Репутація	Стабільна	Нерозвинена	Відома

Джерело: власні дослідження

Завдяки обґрунтованому ціноутворенню та орієнтації на якість, ТОВ «Фортеза-К» успішно займає нішу між дешевими продуктами масового ринку та дорогими імпортними брендами.

Вплив на стратегічну конкурентоспроможність продукції наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Вплив ціни на стратегічну конкурентоспроможність продукції

Позитивні ефекти	Потенційні загрози
Підвищення привабливості товару для широкого кола споживачів Формування доданої вартості завдяки сервісу, гарантіям та дизайну Гнучкість у зміні цін без втрати позиції на ринку	За умов значного зростання витрат (метал, енергія) ризикує втратити перевагу в сегменті «середня ціна – висока якість» Тиск з боку дешевих конкурентів може потребувати додаткового обґрунтування ціни через маркетинг та сервіс

Стратегія ціноутворення ТОВ «Фортеза-К» позитивно впливає на конкурентоспроможність продукції, дозволяючи підприємству гнучко реагувати на ринкову ситуацію, розширювати клієнтську базу і зберігати

маржинальність. За умови подальшого вдосконалення сервісу та підтримки стабільної якості, підприємство має значні перспективи на внутрішньому ринку.

Аналіз конкурентоспроможності товарів ТОВ «Фортеза-К» через модель конкурентних сил Майкла Портера – класичний інструмент стратегічного менеджменту, який допомагає оцінити тиск зовнішнього середовища та визначити стійкість компанії на ринку.

Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера дозволяє глибоко проаналізувати галузеве середовище підприємства, визначити джерела тиску та конкурентні ризики. У випадку ТОВ «Фортеза-К» така оцінка допомагає зрозуміти, наскільки стратегія ціноутворення забезпечує довготривалу конкурентоспроможність.

1. Конкуренція серед існуючих гравців (висока)

- Ринок вхідних дверей насичений, з великою кількістю локальних виробників і імпортерів.

- Постійна цінова конкуренція, особливо в сегменті «економ» і «середній+».

- Фактор диференціації (теплоізоляція, дизайн, фурнітура) дозволяє ТОВ «Фортеза-К» не конкурувати лише ціною.

Оцінка впливу: висока – необхідно постійно оновлювати асортимент та інвестувати в якість.

2. Потенційна загроза з боку нових гравців (середня)

- Вхідний бар'єр відносно низький – невеликі майстерні можуть швидко вийти на ринок з простими моделями.

- Водночас інвестиції у технології та репутацію стримують появу сильних гравців у преміальному сегменті.

Оцінка впливу: середня – ТОВ «Фортеза-К» має перевагу у вигляді обладнання та впізнаваності.

3. Вплив товарів-замінників (низький-середній)

- Основні замінники – дерев'яні або скляні двері, проте вони мають

іншу функціональну нішу.

- Заміна металевих дверей іншими типами конструкцій малоімовірна через потребу в безпеці.

Оцінка впливу: низький – основна група споживачів залишатиметься в межах ринку металевих дверей.

4. Сила постачальників (середня-висока)

- Метал, МДФ, фурнітура та замки – критичні компоненти, багато з яких імпортуються.

- Коливання валютного курсу, вартість логістики – суттєво впливають на собівартість продукції.

Оцінка впливу: висока – потрібна стратегія диверсифікації постачальників або створення запасів.

5. Сила покупців (висока)

- Покупці легко порівнюють ціни та характеристики онлайн.
- Велика конкуренція дає їм сильну переговорну позицію, особливо в середньому ціновому сегменті.

Оцінка впливу: висока – важливо підсилювати додану вартість (гарантії, сервіс, індивідуалізація).

Оцінка тиску зовнішніх ринкових сил:

- Конкуренція серед гравців (5/5): ринок насичений, висока цінова конкуренція.

- Загроза нових гравців (3/5): низькі бар'єри входу, але потрібне значне технологічне забезпечення.

- Товари-замінники (2/5): дерев'яні чи скляні двері мають обмежене застосування.

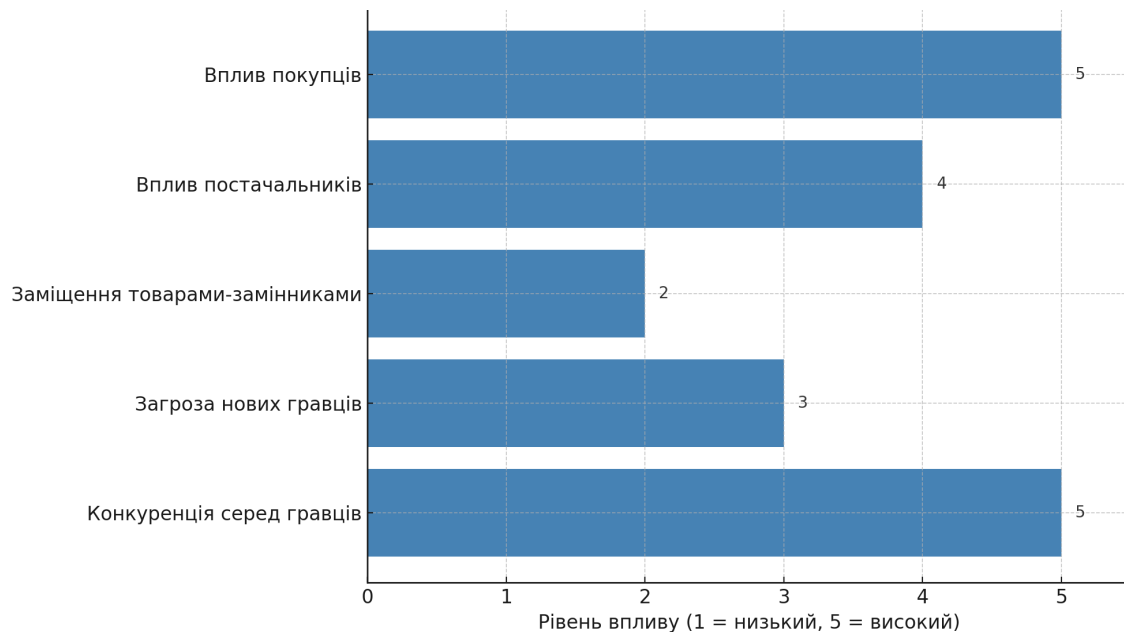
- Вплив постачальників (4/5): залежність від імпорту сировини, коливання курсу валют.

- Вплив покупців (5/5): високі очікування клієнтів, порівняльна прозорість пропозицій.

Висновок: підприємство має постійно підвищувати свою цінність через

якість, гарантії, сервіс і бренд.

Для ТОВ «Фортеза-К» результати оцінки наведені на рис. 2.3.



- Конкуренція серед гравців – високий рівень (5): ринок насичений, ціни порівнювані.
- Загроза нових гравців – середній рівень (3): низький бар'єр входу, але потрібні інвестиції.
- Товари-замінники – низький вплив (2): замінники не забезпечують рівноцінної функції.
- Вплив постачальників – високий (4): імпортна залежність від матеріалів.
- Вплив покупців – високий (5): широкий вибір формує потужну переговорну позицію.

Рис. 2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фортеза-К» за моделлю 5 сил Портера

ТОВ «Фортеза-К» працює у ринковому середовищі з високим рівнем конкуренції та чутливістю до змін у цінах і витратах. Обрана стратегія ціноутворення дозволяє зберігати баланс між якістю та вартістю, однак потребує постійного аналізу ринкових умов та адаптації продукту до змін попиту.

ТОВ «Фортеза-К» має всі передумови для успішної конкуренції в середньому та преміальному сегментах ринку вхідних металевих дверей. Для зміцнення своїх позицій рекомендується:

- Підкреслювати унікальні переваги: акцентувати увагу на повному циклі виробництва, використанні сучасного обладнання та високій якості матеріалів.
- Гнучка цінова політика: впровадження системи знижок, акцій та спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів та утримання постійних.
- Розширення асортименту: введення нових моделей дверей з різними дизайнерськими рішеннями та функціональними можливостями для задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Зважаючи на вищезазначене, ТОВ «Фортеза-К» має всі шанси зміцнити свої позиції на ринку та збільшити частку продажів у відповідних цінових сегментах.

Як висновок зазначається, що ціноутворення ТОВ «Фортеза-К» є стратегічним інструментом забезпечення стабільного прибутку та ринкової конкурентоспроможності. Підприємство вже володіє низкою конкурентних переваг: високотехнологічним виробництвом, якісною сировиною, повним циклом виготовлення та можливістю індивідуального підходу до клієнта.

Проте за умов стрімкої трансформації ринку будівельних матеріалів важливо не лише підтримувати конкурентну ціну, але й постійно адаптуватися до змін попиту та купівельних настроїв. Інвестиції в інновації, розширення лінійки продуктів та клієнтоорієнтований сервіс сприятимуть посиленню ринкових позицій ТОВ «Фортеза-К» у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

2.4. Напрями удосконалення стратегії ціноутворення ТОВ «Фортеза-К»

У сучасних умовах динамічного ринку та зростаючої конкуренції підприємства змушені постійно переглядати та адаптувати свої стратегії ціноутворення. Особливо актуальним це питання є для компаній, що працюють у сфері виробництва та реалізації продукції з високою доданою вартістю, до

яких належить і ТОВ «Фортеза-К». Ефективна цінова політика дозволяє не лише забезпечити фінансову стабільність, а й утримувати конкурентні позиції, розширювати ринок збуту та підвищувати прибутковість діяльності.

Попри позитивну динаміку основних фінансових показників та успішну реалізацію стратегії диференційованого ціноутворення, підприємство має потенціал для подальшого вдосконалення цінової політики з метою підвищення її гнучкості, адаптивності до змін зовнішнього середовища та посилення клієнтоорієнтованості.

Ураховуючи зростання цін на енергоресурси, логістику та імпорتنі матеріали, ТОВ «Фортеза-К» необхідно адаптувати свою цінову політику до нових ринкових умов. Для цього доцільно реалізувати такі кроки:

- Впровадження диференційованого ціноутворення залежно від комплектації, технічних характеристик, дизайну та рівня доданих опцій. Це дозволить охопити ширший спектр цільової аудиторії.
- Розробка модульної конфігурації дверей – за принципом базової моделі з можливістю додавання елементів (ізоляція, декор, замки тощо), що дасть змогу клієнтам самостійно формувати вартість замовлення в межах свого бюджету.
- Проведення регулярного моніторингу цін конкурентів для забезпечення актуальності власного прайсу й своєчасного реагування на ринкові зміни.
- Інформаційна підтримка споживача – через візуалізацію структури ціни (наприклад, онлайн-калькулятор або детальна специфікація), що сприятиме підвищенню довіри та прозорості.

З метою підвищення вартості середнього чека та збільшення ринкової частки підприємству варто:

- Розширити асортимент продукції за рахунок дизайнерських моделей, а також дверей із підвищеною енергоефективністю та смарт-функціоналом.
- Впровадити супутні послуги: безкоштовне вимірювання, доставка, встановлення, гарантійне обслуговування – що підвищить лояльність клієнтів

і додасть цінності продукту.

- Використовувати гнучку маркетингову політику: акції, програми лояльності, партнерські знижки для дилерів.

ТОВ «Фортеза-К» застосовує конкурентну стратегію ціноутворення, орієнтуючись на ринкові пропозиції аналогічної продукції:

- Вартість продукції нижча, ніж у західноєвропейських брендів, але на рівні або трохи вища, ніж у місцевих конкурентів нижчого класу.

- Враховуючи це, підприємство формує додану цінність через технологічність виробництва, повний цикл виготовлення і гарантії якості.

ТОВ «Фортеза-К» у своїй політиці ціноутворення використовує наступні інструменти:

- Цінова сегментація за рівнем комплектації продукції;
- Сезонні акції та знижки для підвищення попиту в міжсезоння;
- Персоналізовані ціни для оптових замовників і дилерів;
- Рекламно-інформаційне супроводження, що пояснює споживачеві логіку формування ціни (через калькулятор вартості, деталізовані прайси тощо).

Обрана стратегія виявляється ефективною, оскільки забезпечує:

- стабільне зростання виручки та чистого прибутку у 2024 році;
- збереження конкурентних позицій навіть при наявності пропозицій нижчої цінової категорії;

- підвищення лояльності клієнтів за рахунок орієнтації на якість та довговічність.

Разом з тим, в умовах інфляційного тиску та зростання витрат на ресурси, підприємству слід посилити стратегічний контроль за маржинальністю моделей, зокрема через системну калькуляцію витрат і порівняння з ринковими аналогами.

Для збереження конкурентоспроможності рекомендовано:

- інвестувати у інновації та сервіс;
- використовувати гнучке ціноутворення;

- розвивати брендову складову та клієнтську підтримку.

Комплексний стратегічний аналіз діяльності підприємства, проведений в п. 2.3, дозволяє системно оцінити як зовнішні фактори, так і внутрішні можливості ТОВ «Фортеза-К» у контексті прийняття ефективних управлінських рішень. Поєднання PEST-аналізу, BCG-матриці та моделі п'яти конкурентних сил Портера дає змогу всебічно дослідити ринкову ситуацію, потенціал продуктового портфеля та рівень конкурентного тиску. Таблиця нижче узагальнює основні результати цього аналізу та містить відповідні стратегічні рекомендації. (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Комплексний стратегічний аналіз ТОВ «Фортеза-К»

Розділ	Основні положення	Рекомендації
1. PEST-аналіз	Політичні: регулювання імпорту, податковий тиск, держпрограми. Економічні: інфляція, курс валют, енергоносії. Соціальні: попит на енергоефективність. Технологічні: нові матеріали, автоматизація.	Орієнтація на якість, гнучке ціноутворення, інноваційність.
2. BCG-матриця продукції	Зірки – преміальні інноваційні моделі. Дійні корови – базові стабільні моделі. Знаки питання – новинки з розумними опціями. Собаки – застарілий асортимент.	Інвестувати в «зірки» і «знаки питання», підтримувати «корови», виводити «собак».
3. Матриця Портера (5 конкурентних сил)	Висока конкуренція, тиск постачальників і покупців, середня загроза нових гравців, низька загроза замінників.	Розвивати преміальні лінійки, підсилити сервіс,

Джерело: власна розробка

Результати узагальненого стратегічного аналізу свідчать про те, що ТОВ «Фортеза-К» має достатньо сильні позиції на ринку завдяки диверсифікованому продуктовому портфелю, акценту на якість і інноваційність, а також здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Однак з огляду на високий рівень конкуренції та цінової чутливості споживачів, компанії доцільно реалізовувати рекомендовані заходи щодо зміцнення ринкової позиції, посилення диференціації та гнучкості ціноутворення. Це забезпечить її подальший розвиток і стійкість в умовах турбулентного ринку.

ТОВ «Фортеза-К» демонструє стратегічну стійкість у складному конкурентному середовищі. Підприємство ефективно поєднує сучасні технології, якість матеріалів і гнучке ціноутворення, що дозволяє конкурувати як із локальними виробниками, так і з імпортними брендами.

Підприємству рекомендовано:

- підтримувати преміальні та інноваційні лінійки дверей;
- активніше використовувати маркетинг сервісу та гарантійної підтримки;
- диференціювати ціни відповідно до комплектації та сегменту;
- регулярно здійснювати ринковий моніторинг та калькуляцію прибутковості.

Усі ці заходи забезпечать подальше зростання конкурентоспроможності та фінансової результативності компанії на українському ринку.

Головною пропозицією для ТОВ «Фортеза-К», яке активно або потенційно працює в сегменті B2B (business-to-business) – тобто з дилерами, забудовниками, ремонтно-будівельними компаніями, мережами магазинів – то стратегія ціноутворення може суттєво відрізнитись від B2C.

Перспективні напрями вдосконалення ціноутворення саме для B2B-сегменту, які можуть дати компанії стратегічну перевагу, наведені в табл. 2.17.

Суть контрактного ціноутворення з гнучкими умовами – ціни формуються не на одиницю продукції, а в рамках довгострокового контракту, який враховує обсяг закупівель (чим більше – тим нижча ціна); періодичність замовлень; рівень взаємодії (логістика, сервіс, монтаж).

Результат:

- стабільний прибуток і планування виробництва для компанії;
- передбачувані ціни для партнерів → вища лояльність.

Впровадження B2B-платформи з автоматичними умовами ціноутворення передбачає створення онлайн-кабінету для дилерів/оптових клієнтів з автоматичним розрахунком ціни (в залежності від статусу клієнта, історії замовлень, регіону); накопичувальними знижками; системою балів або

кешбеку. Це не просто прайс-лист, а інтеграція цінової політики в CRM-систему або власну платформу.

Таблиця 2.17

Напрями вдосконалення стратегії ціноутворення в B2B-сегменті ТОВ

«Фортеза-К»

№	Напрямок	Суть підходу	Очікувані результати
1	Контрактне ціноутворення з гнучкими умовами	Ціни визначаються на рівні договору, враховуючи обсяг, регулярність замовлень, логістику та сервіс.	Стабільність, передбачуваність, підвищення лояльності партнерів.
2	B2B-платформа автоматичними цінами	Онлайн-кабінет для партнерів з індивідуальним ціноутворенням, накопичувальними знижками, CRM-інтеграцією.	Автоматизація процесів, підвищення зручності, індивідуальний підхід до клієнта.
3	Кооперативне ціноутворення для партнерських мереж	Спільні програми з мережами, забудовниками, дизайнерами: брендovanі лінійки, % від продажу, комплектація під об'єкти.	Поглиблення партнерства, розширення каналів збуту.
4	Довгострокова фіксація вартості	Фіксовані ціни на 6–12 міс. або ціновий коридор із захистом від інфляції, в обмін на зобов'язання по обсягах закупівель.	Прогнозованість витрат для B2B-клієнтів, вигідні контракти для обох сторін.
5	Revenue Share модель (спільний прибуток з дилерами)	Розподіл прибутку: Фортеза-К — виробництво, дилер — продажі; розподіл доходу за схемою 60/40 або ін.	Стимулювання активних продажів, зацікавленість партнерів у спільному розвитку бренду.

Джерело: власна розробка

Кооперативне ціноутворення для партнерських мереж – ТОВ «Фортеза-К» може виступати не лише як виробник, а як B2B-інтегратор – пропонувати спільні програми ціноутворення для будівельних компаній (комплектація під об'єкти), торгових мереж (брендovана лінійка дверей), дизайнерських студій (лінія під замовлення + % від продажів).

Довгострокове ціноутворення з фіксацією вартості передбачає, що під час інфляції або зростання цін на метал/енергоносії, B2B-партнери хочуть цінової стабільності. Можна запропонувати фіксацію цін на 6–12 місяців в обмін на зобов'язання закупити певну кількість; «страхування» цін через коридор ($\pm 5\%$) з компенсацією при перевищенні.

Спільне ціноутворення з дилерами (Revenue Share Model) означає не

просто продавати товар, а ділити прибуток з дилером:

- ТОВ «Фортеза-К» забезпечує виробництво, логістику, гарантію;
- дилер – продажі, рекламу, заміри;
- прибуток ділиться 60/40 або іншим співвідношенням.

Це інноваційний, але гнучкий підхід, що стимулює дилерів працювати якісніше.

Розглянемо більш детально контрактну систему ціноутворення для B2B-партнерів ТОВ «Фортеза-К». Контрактна система ціноутворення передбачає встановлення довгострокових договірних відносин з партнерами в B2B-сегменті (дилерами, забудовниками, будівельними компаніями) з фіксацією умов постачання, обсягів і рівня знижки. Це дозволяє підприємству прогнозовано планувати обсяги виробництва, оптимізувати логістику та зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

Механізм реалізації:

- Фіксація базової ціни на 6–12 місяців при гарантії закупівель на певну суму (наприклад, від 500 тис. грн).
- Диференційовані знижки залежно від суми контракту:
 - до 500 тис. грн – базова ціна;
 - 500–1 000 тис. грн – знижка 5%;
 - понад 1 000 тис. грн – знижка 7%.
- Пріоритетне обслуговування для партнерів з контрактами: швидша логістика, технічна підтримка, персональний менеджер.

Порівняння фінансових результатів реалізації броньованих дверей ТОВ «Фортеза-К» із та без знижки 8% для B2B-клієнта, включаючи компенсаційний ефект наведено в табл. 2.18.

Попри знижку 7%, урахування масштабного ефекту й економії на операційних витратах дозволяє не лише уникнути втрат, а й отримати додатковий прибуток у розмірі понад 46 тис. грн. Це робить систему знижок B2B-ефективною та економічно доцільною.

Таблиця 2.18

Порівняльний розрахунок економічного ефекту реалізації дверей (B2B-
контракт)

Показник	Без знижки	Зі знижкою 7%	Відхилення	Коментар / Примітка
Кількість дверей	71 шт.	71 шт.	—	Стандартний контракт на 1 000 000 грн
Ціна за одиницю	14 005 грн	13 024,65 грн	-980,35 грн	Знижка 7%
Загальний дохід	994 355 грн	924 750,15 грн	-69 604,85 грн	Пряме зменшення доходу
Собівартість за 71 од.	781 355 грн	781 355 грн	0 грн	Постійна собівартість (до врахування економії)
Прибуток	213 000 грн	143 395,15 грн	-69 604,85 грн	Зниження валового прибутку
Компенсаційні ефекти:				
Економія на маркетинг і логістику	—	+100 000 грн	+100 000 грн	За рахунок стабільного клієнта і каналів збуту
Економія від серійного виробництва (-2% собівартість)	—	+15 627,1 грн	+15 627,1 грн	Зниження витрат завдяки масштабуванню виробництва
Скоригований ефект (з урахуванням економії)	—	115 627,1	115 627,1	Компенсується перевагами B2B-формату
Чиста економія (прибуток)		+46 022,25 грн	+46 022,25 грн	

Джерело: власні розрахунки

Ще однією пропозицією удосконалення стратегії ціноутворення є пакетна модель ціноутворення для B2B-партнерів ТОВ «Фортеза-К».

Пакетна модель ціноутворення – це стратегія, за якої ТОВ «Фортеза-К» пропонує B2B-клієнтам комплексне замовлення (двері + монтаж + фурнітура + логістика) за загальною знижкою меншою, ніж при окремих покупках. Це стимулює збільшення обсягу продажів, підвищення середнього чека та зміцнення відносин з клієнтами, забезпечуючи водночас вищу маржинальність, ніж класичні знижки.

Приклад формування цін наведена в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Приклад формування цін при пакетній моделі ціноутворення

Позиція	Ціна, грн (роздріб)
Двері	14 005
Монтаж	2 000
Фурнітура	1 000
Логістика	900
Разом	17 905
Пакетна ціна (зі знижкою 10%)	16 115

Джерело: власні розрахунки

Отже, при виборі пакетної пропозиції клієнт заощаджує 1 790 грн, що може істотно вплинути на рішення про покупку.

Для оцінки доцільності застосування пакетного підходу наведено порівняльний аналіз прибутковості за класичною та пакетною моделями (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Розрахунок прибутку при пакетній моделі ціноутворення

Показник	Окрема покупка	Пакетна покупка	Різниця
Ціна для клієнта	17 905 грн	16 115 грн	-1 790 грн
Собівартість	13 255 грн	13 255 грн	0 грн
Прибуток з продажу	4 650 грн	2 860 грн	-1 790 грн

Джерело: власні розрахунки

Попри зниження прибутку з однієї одиниці, при реалізації трьох комплектів підприємство отримає сумарний прибуток:

$$2\,860 \text{ грн} \times 3 = 8\,580 \text{ грн.}$$

Цей підхід є вигідним за умови збільшення обсягу продажів, скорочення витрат на логістику, спрощення обслуговування замовлень і зростання лояльності клієнтів до бренду.

Пакетна модель ціноутворення є ефективним інструментом для підвищення конверсії та масштабування продажів. Вона дозволяє підприємству знизити залежність від окремих складових прибутку, натомість стимулюючи комплексну купівлю, що є вигідною як для клієнта, так і для

виробника.

Стратегічна вигода для ТОВ «Фортеза-К» полягає в тому, що клієнт B2B:

- купує більше (в середньому 3 двері);
- приймає рішення швидше, бо має «готове рішення»;
- з більшою ймовірністю стає постійним замовником;
- не шукає монтажників і логістів окремо, зменшує власні витрати.

Для ТОВ «Фортеза-К» це означає не лише збільшення прибутку, а й економію на маркетингу, прогнозованість продажів і зміцнення бренду.

Пакетна модель ціноутворення – це інноваційний напрямок для B2B-сегменту, який дозволяє водночас утримувати цінову привабливість, збільшувати прибуток та будувати стратегічне партнерство з клієнтами. Впровадження такої моделі є ефективним кроком до посилення конкурентних позицій ТОВ «Фортеза-К» на ринку.

Географічна стратегія ціноутворення передбачає диференціацію цін на продукцію залежно від регіону збуту. Для ТОВ «Фортеза-К» це означає адаптацію під рівень платоспроможності, логістичні витрати та локальну конкуренцію. Такий підхід дозволяє охопити ширший ринок без зниження загальної прибутковості.

Підприємство може встановити такі регіональні зони:

- Зона 1 (Київ, Львів, Дніпро): преміум-моделі, ціна +8–12%;
- Зона 2 (обласні центри): стандартна комплектація;
- Зона 3 (малі міста, села): базова комплектація, знижена ціна на 5–10%.

Порівняння прибутку за різними ціновими зонами:

Зона	Середня ціна	Продажів	Дохід	Собівартість	Прибуток
Зона 1	15 685 грн	100	1 568 500 грн	1 100 500 грн	468 000 грн
Зона 2	14 005 грн	100	1 400 500 грн	1 100 500 грн	300 000 грн
Зона 3	13 000 грн	100	1 300 000 грн	1 100 500 грн	199 500 грн

Загальний прибуток: 967 500 грн. При стандартній ціні 14 005 грн прибуток був би 900 000 грн. Додатковий прибуток: +67 500 грн

Переваги підходу

- Залучення ширшої аудиторії;
- Конкурентоспроможність у різних регіонах;

- Оптимізація витрат;
- Лояльність партнерів.

Геоцінова стратегія дозволяє ТОВ «Фортеза-К» адаптуватися до умов регіонального ринку, підвищити прибутковість і ефективніше працювати з B2B-партнерами. Це практичний інструмент управління прибутком у масштабах України.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції, інфляційних коливань та зміни купівельної поведінки споживачів удосконалення стратегії ціноутворення є критично важливим напрямом стратегічного управління для виробничих підприємств. Для ТОВ «Фортеза-К», яке функціонує в сегменті виробництва входних броньованих дверей, це завдання набуває особливої актуальності в умовах широкої географії продажів, наявності різнорівневих споживчих груп та активного B2B-сегменту.

У процесі аналізу було обґрунтовано доцільність впровадження таких сучасних підходів до ціноутворення:

- Контрактна система дозволяє забезпечити стабільність виробництва та підвищити рівень плановості продажів при збереженні контрольованого прибутку.
- Пакетна модель сприяє зростанню середнього чека, підвищує лояльність B2B-клієнтів та створює комплексну цінність пропозиції.
- Географічна адаптація цін забезпечує конкурентоспроможність на всій території України, дає змогу оптимізувати логістику та розширити клієнтську базу.
- Всі запропоновані стратегії передбачають не лише пряме підвищення прибутковості, а й покращення операційної ефективності, рівня обслуговування клієнтів та диференціацію на ринку.

Таким чином, удосконалення ціноутворення на основі адаптивних та сегментованих підходів здатне забезпечити ТОВ «Фортеза-К» довгострокову фінансову стабільність, посилення конкурентних позицій та стратегічну гнучкість у мінливому ринковому середовищі.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Фортеза-К» – це виробничо-торговельне підприємство з профілем у сфері виготовлення будівельних металевих конструкцій, зокрема входних броньованих дверей. Компанія має власну виробничу базу, сучасне технологічне обладнання та гнучку структуру управління. Незважаючи на невеликий штат працівників, підприємство демонструє високу продуктивність праці та ефективність використання активів.

У період 2022–2024 років підприємство продемонструвало позитивну динаміку ключових фінансових показників. Зросли чистий дохід, валовий і чистий прибуток, покращились рентабельність активів та оборотність капіталу. Це свідчить про ефективну операційну діяльність, зниження ризиків та підвищення фінансової стабільності підприємства.

Стратегія диференційованого ціноутворення, реалізована на ТОВ «Фортеза-К», дозволяє успішно адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та задовольняти попит різних категорій споживачів. Водночас вона позитивно впливає на конкурентоспроможність товарів, забезпечуючи гнучкість пропозиції, високу рентабельність та стабільний прибуток. Врахування особливостей B2B і B2C сегментів робить цінову політику більш ефективною.

Продукція ТОВ «Фортеза-К» характеризується високим рівнем конкурентоспроможності завдяки поєднанню таких факторів, як якісні матеріали, сучасні технології виробництва, різноманітність модельного ряду та адаптивна цінова політика. У сегменті входних металевих дверей компанія займає вигідну нішу «середній+», пропонуючи клієнтам збалансоване співвідношення ціни та функціональної цінності.

Моделі базової комплектації мають вищу еластичність попиту: навіть незначне зростання ціни може призвести до зниження обсягів продажу. Преміальні моделі характеризуються нижчою еластичністю, оскільки покупець орієнтується на якість і унікальні властивості, а не лише на ціну.

Гнучка система знижок, акцій та спецпропозицій у пікові періоди дозволяє впливати на обсяг продажів без критичних змін у базовій ціні.

Рекомендовано проводити регулярний моніторинг еластичності шляхом аналізу зміни обсягів продажів у відповідь на зміну ціни або впровадження нових акційних пропозицій.

Серед перспективних напрямів вдосконалення цінової стратегії виділяються: впровадження поведінкового та прогнозного ціноутворення, розвиток пакетних пропозицій, підвищення інтеграції в B2B через контрактні та платформні рішення, а також застосування гнучких моделей співпраці з дилерами. Застосування цих підходів дозволить підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й підвищити загальний рівень прибутковості та клієнтської лояльності.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей стратегії ціноутворення та її впливу на конкурентоспроможність товарів підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Стратегічне ціноутворення на підприємстві – це системний підхід до формування цінової політики, який виходить за межі короткострокових комерційних цілей і зорієнтований на досягнення довготривалих конкурентних переваг. Воно враховує не лише рівень витрат і поточний попит, але й ринкове позиціонування бренду, цінність товару для цільової аудиторії, динаміку конкуренції, особливості B2B і B2C сегментів, а також загальну стратегію розвитку підприємства. Сутність стратегічного ціноутворення полягає в гармонійному поєднанні фінансової результативності з ринковою адаптивністю, що дозволяє підприємству не лише забезпечити стабільний прибуток, а й формувати довіру споживача та зміцнювати свою позицію на ринку в умовах змінного середовища.

2. Стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності продукції підприємства, оскільки саме ціна часто є визначальним фактором споживчого вибору, особливо в умовах насиченого ринку. Аналіз стратегій ціноутворення дозволяє стверджувати, що вибір тієї чи іншої цінової стратегії істотно впливає на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства. Стратегії ціноутворення виступають інструментами стратегічного управління, які забезпечують досягнення комерційних цілей, адаптацію до ринкових умов та зміцнення позицій на цільових ринках. В залежності від обраної цінової стратегії – чи то стратегія «зняття вершків», проникнення на ринок, конкурентного паритету, диференціації чи цінності для споживача – підприємство може впливати на попит, формувати лояльність споживачів, протидіяти конкурентам і досягати бажаного фінансового результату.

3. Методичні засади оцінки ефективності стратегії ціноутворення ґрунтуються на комплексному підході, що включає аналіз фінансових, маркетингових та конкурентних показників діяльності підприємства. Основними інструментами виступають економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, розрахунок ключових показників ефективності (рівень прибутковості, рентабельність продажів, частка ринку, еластичність попиту), а також аналіз відповідності цінової політики стратегічним цілям компанії. Значну роль відіграє вивчення впливу цінової стратегії на поведінку споживачів, позиціонування продукції та рівень її сприйняття на ринку. Узгодженість між ціновою стратегією та зовнішнім середовищем визначає здатність підприємства підтримувати конкурентоспроможність товарів у довгостроковій перспективі.

4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегії ціноутворення є фундаментом для формування ефективної цінової політики підприємства. У законодавчому полі України ключовими документами, які регулюють питання ціноутворення, виступають Закон України «Про ціни і ціноутворення», Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, а також галузеві нормативні акти, що регламентують порядок формування цін на окремі види товарів і послуг. Інформаційне забезпечення охоплює як внутрішні джерела — бухгалтерську, управлінську і фінансову звітність підприємства, так і зовнішні — аналітику ринку, статистику, маркетингові дослідження, конкурентну інформацію та поведінкові дані споживачів. Наявність якісного інформаційного середовища й нормативної бази забезпечує підприємствам можливість приймати обґрунтовані стратегічні рішення у сфері ціноутворення, підвищуючи їх адаптивність до ринкових умов і рівень конкурентоспроможності товарів.

5. ТОВ «Фортеза-К» — це підприємство, яке спеціалізується на виробництві входних металевих дверей і відповідає сучасним європейським стандартам якості. Завдяки наявності сучасного обладнання та налагоджених виробничих процесів компанія забезпечує стабільний випуск понад 10 000

дверних конструкцій на рік. Підприємство активно розвивається, поєднуючи високу якість продукції з ефективною організацією праці.

6. Узагальнюючи результати діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «Фортеза-К», можна зробити висновок, що підприємство демонструє стабільні показники діяльності, що свідчить про ефективне управління ресурсами та виробничими процесами. Високий рівень завантаження виробничих потужностей, оптимізація витрат і контроль за якістю продукції сприяють підтриманню рентабельності та фінансової стійкості. Разом із тим, для подальшого зміцнення позицій на ринку компанії доцільно зосередитись на диверсифікації джерел доходів, підвищенні оборотності активів і активному використанні внутрішнього аналізу для прийняття стратегічних рішень.

7. Оцінка стратегії ціноутворення ТОВ «Фортеза-К» засвідчує, що ефективна цінова політика є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. Завдяки гнучкому підходу до формування цін, орієнтації на потреби споживачів та врахуванню ринкової кон'юнктури, компанія зберігає конкурентні позиції в галузі. Раціональне поєднання витратного та ринкового методів ціноутворення дозволяє забезпечити оптимальний баланс між собівартістю та привабливістю ціни для клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє зростанню обсягів продажів, розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій підприємства на ринку будівельних металевих конструкцій.

8. Для ТОВ «Фортеза-К» ефективним виявилось застосування диференційованого, модульного та пакетного підходів, що дозволило адаптувати цінові пропозиції до потреб різних сегментів клієнтів, зберігаючи при цьому цінову гнучкість та маржинальність. Крім того, запровадження стратегічних B2B-механізмів, таких як контрактне ціноутворення, платформи самообслуговування та спільні цінові моделі з партнерами, сприяло зміцненню довгострокових відносин із ключовими замовниками. Сукупність таких підходів забезпечила підприємству стійку ринкову позицію, високу лояльність клієнтів та здатність ефективно конкурувати як у роздрібному, так і в

корпоративному сегментах. Таким чином, стратегічне ціноутворення постає не лише як інструмент комерційного розрахунку, а як важливий елемент комплексної конкурентної переваги підприємства.

9. Аналіз показав доцільність впровадження сучасних підходів до ціноутворення, зокрема:

- Контрактна система забезпечує стабільність виробництва та прогнозованість продажів, контролюючи рівень прибутку.
- Пакетна модель сприяє зростанню середнього чека, підвищує лояльність B2B-клієнтів і додає цінності пропозиціям.
- Географічна адаптація цін дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на всій території України, оптимізує логістику та розширює клієнтську базу.

Ці стратегії сприяють не лише підвищенню прибутковості, але й поліпшенню операційної ефективності та сервісу, а також дозволяють диференціювати компанію на ринку. Удосконалення ціноутворення з адаптивними підходами забезпечить ТОВ «Фортеза-К» фінансову стабільність та підвищить конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилінська О. Я., Кривошия О. А. Етапи формування стратегії ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії: побудова базової теоретичної моделі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2012. № 4. С. 5-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2012_4_3
2. Бакалінський О. В., Двуліт З. П. Нові детермінанти стратегічного ціноутворення у залізничних пасажирських перевезеннях. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.6. С. 156-164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22
3. Барахтян Н.В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. Часопис Академії адвокатури України. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_2_4.
4. Безкоровайна Л. В. Управління проєктами у сфері гостинності: питання ціноутворення, маркетингових стратегій, якості туристичних послуг. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія : Економіка. 2021. Вип. 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2021_10_14
5. Буторіна В.Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових стратегій підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. № 41. С. 61–69.
6. Ващенко О. П., Якимчук Д. О. Управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 3. С. 54-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есmebi_2020_3_12
7. Вербицький Я. С. Використання умови Ліпшиця в стратегіях ціноутворення на основі попиту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2023. № 4. С. 92-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2023_4_15
8. Віленчук О. М. Вибір стратегій ціноутворення за результатами SWOT-аналізу на ринку аграрного страхування. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 220-

228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_33

9. Ганін В. І., Соляр В. В. Стратегічні основи формування цінової стабільності та конкурентного середовища: концептуальний підхід. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 15. С. 40-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_15_11

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 4-те вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

11. Головка Л. С. Цінова стратегія просування інноваційного продукту на світовий ринок. Challenges and Issues of Modern Science. 2023. Vol. 1. С. 488-490. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/CIMS_2023_1_94

12. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

13. Дергалюк Б. В., Середюк К. М. Методи управління ціновою політикою підприємства. Ефективна економіка. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20> УДК 338.652.8

14. Дубас Я. Ю. Цінова стратегія підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 3(2). С. 47-49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_3\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_3(2)_12)

15. Дугіна С. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

16. Дудар В. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2018. Вип. 2. С. 45-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2018_2_6

17. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : [монографія]. Харків : ХДУХТ, 2013. 250 с.

18. Живко З. Б., Мельникович В. М., Живко М. О. Вибір стратегії

ціноутворення на послугу (товар). Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. 2014. Т. 16, № 1(1). С. 183-188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(1)__28)

19. Завербний А.С., Ніценко Д.О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. Випуск № 44. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>

20. Зав'ялова М. В., Петрішина Т. О., Андрущенко Г. І. Стратегії маркетингу: від концепції до реалізації в контексті дослідження ринку, реклами та ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 24. С. 48-54.

21. Ізборовська О. М. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. 288 с.

22. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. Том 15. № 3(34). С. 142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466)

23. Касич А., Герасименко, В. Управління ціновою політикою підприємства. Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях. Київський національний університет технологій та дизайну, 2023.

24. Кифяк О. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 1. С. 51-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_6

25. Ковальчук С.В., Тимофєєв Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 85–89.

26. Командровська В.Є., Кривицька Н.Ю., Дудар В.С. Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. Причорноморські економічні студії. Випуск 87. 2024. С. 27-34.

http://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/6.pdf

27. Корієв В. Л., Кірик В. В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 11-20.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_3

28. Король С., Ромашко О. Корпоративна соціальна відповідальність у стратегіях трансфертного ціноутворення. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2022. № 3. С. 4-18.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2022_3_3

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

<https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>

30. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 1. С. 53-59.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_9

31. Куліченко А. Управління ціновою політикою на підприємстві : тези. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10964>.

32. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 2. С. 105–107.

33. Літвінов В.Ю. Ціноутворення в умовах ринку : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.

34. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : [навчальний посібник]. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.

35. Марусей Т. В., Семенець І. В. Готельний бізнес: особливості та стратегії ціноутворення. Ефективна економіка. 2024. № 1.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_1_55

36. Мольченко В. Динамічне ціноутворення: переваги, види і стратегії. URL: <https://spar.ua/blogs/dinamichne-tsinoutvorenniya-perevagi-vidi-i-strategii>

37. Набока Р. М., Слободян Н. Б., Старєв Д. В. Аналіз маркетингових стратегій, рекламних кампаній та методів збуту продукції з урахуванням ринкових тенденцій, споживчої поведінки та цінової політики. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 8(1). С. 202-212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8(1)_26)

38. Озарко К.С., Піх М. З., Браи ко М. Г., Голодонюк О. М., Цінові стратегії та їх вплив на споживацьку поведінку в умовах конкурентного середовищ. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 4. С. 311 – 315.

39. Олійник І. В. Формування цінової стратегії в системі маркетингу машинобудівного підприємства/ Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. 2022. Вип. 7. С. 86-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2022_7_12

40. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. Траектория науки. 2015. Т. 1, № 4. С. 2.24-2.35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_4_5

41. Писаренко Н. В., Кашина Г. С., Ніколаєва С. П., Стенічева І. Б., Артеменко А. І. Цінова стратегія в стратегічному управлінні підприємством. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. № 28. С. 187-195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2022_28_19

42. Попова Л. О., Мітяєва Т. Л., Мамаєва Г. С. Зв'язок ціноутворення з маркетинговою стратегією нового товару. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011. Вип. 1. С. 663-668. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_97

43. Потапук І.П., Родько О.Ю., Прокопенко О. В. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 36. С. 254–258.

44. Приймук О. Дистрибуція швидкопсувних товарів: стратегії ціноутворення. Товари і ринки. 2020. № 1. С. 25-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2020_1_5

45. Приймук О. Стратегія маркетингового ціноутворення на послуги метрополітену. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. 2015. Вип. 31. С. 159-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2015_31_19

46. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/5007-17>

47. Решітко Н. Формування стратегії ціноутворення підприємства. Економіка та суспільство. 2024. №68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-120>

48. Рибалкін В. О. Основи економічних вчень: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2003. 352 с.

49. Савченко М., Глушко Л., Шкуренко О. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2022. №14(28). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-14\(28\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-14(28)-11)

50. Савченко О., Греков М. Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. Development Service Industry Management. 2024. Vol. 6(11) С. 70-74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)).

51. Слободян Н. Г., А. Бугакова А. Стратегічні аспекти ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 255-259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_53

52. Слушаєнко Н., Апенько Д. Сучасні методи ціноутворення при плануванні стратегічної діяльності фармацевтичних підприємств України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 4. С. 58-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_4_12

53. Смачило В. В., Блажко В. В., Халіна В. Ю. Стратегічні аспекти ціноутворення на ринку сухих будівельних сумішей в Україні. Стратегія економічного розвитку України. 2016. № 38. С. 51-64.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2016_38_7

54. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14.

55. Тимофєєва Н.Я. Проблеми ціноутворення в Україні. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 81–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_35.

56. Фесенко В., Свічкач Н., Тютченко І. Обліково-фінансові моделі прийняття стратегічних рішень у сфері ціноутворення. Облік і фінанси. 2023. № 3. С. 45-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2023_3_8

57. Хоменко Л. М. Вибір цінової стратегії підприємства. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(2). С. 103-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6(2)_17)

58. Чорна Л. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. Київ : Національний університет харчових технологій, 2006. 239 с.

59. Шевченко Г. В., Барабаш О. В. Інформаційна технологія прийняття рішення щодо стратегії рекламної компанії в умовах конкуренції: таргетинг реклами і ціноутворення. Системи обробки інформації. 2015. Вип. 12. С. 174-177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2015_12_42

60. Шевчук В. Маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації. Сучасні відносини у світовій економіці: зб. Наук. праць. Київ: ДТЕУ, 2023. 95 с.

61. Шелкунов В.І., Загорулько В.М., Командровська В.Є. та ін. Стратегічне управління підприємством. Київ : НАУ-друк, 2012. 395 с.

62. Шульгіна Л., Кузнецова І., Сулова Т. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ: «МП Леся», 2016. 228 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Додаток 1

до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОРТЕЗА-К»	за ЄДРПОУ	2023	01	01
Територія	Житомирська	за КОАТУУ	40440580		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	Виробництво металевих дверей і вікон	за КВЕД	25.12		
Середня кількість працівників, осіб	9				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 10014, Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, ВУЛИЦЯ КИЇВСЬКА, будинок 73, квартира 23					
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД		
на 31.12 2022 р.			1801006		

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	198.70	
Основні засоби:	1010	484.20	629.80
первісна вартість	1011	835.90	1179.40
знос	1012	351.70	549.60
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	682.90	629.80
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6 661.30	5 654.40
у тому числі готова продукція	1103	8.70	8.70
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	39.30	39.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	33.10	73.30
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	73.90	34.30
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	66.10	202.80
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	527.50	125.30
Усього за розділом II	1195	7 401.20	6129.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	8 084.10	6 759.20

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50.00	1000.00
Додатковий капітал	1410		930.00
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 028.60	3471.50
Неоплачений капітал	1425	(	)
Усього за розділом I	1495	3 078.60	5401.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	712.70	402.40
розрахунками з бюджетом	1620	29.80	35.10
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	0.20	
розрахунками з оплати праці	1630	30.30	35.30
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	4 232.50	884.90
Усього за розділом III	1695	5 005.50	1357.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	8 084.10	6759.20

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2022 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 437.70	14 035.10
Інші операційні доходи	2120	5 529.20	609.20
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	10 966.90	14 644.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 559.30	11 726.30
Інші операційні витрати	2180	5 611.40	1 020.60
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	10 170.70	12 746.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	796.20	1897.40
Податок на прибуток	2300	353.30	161.60
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	442.90	1735.80

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

Цимбалюк Ігор Павлович

(ініціали, прізвище)

ДОДАТОК Б

Додаток 1

до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2024	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОРТЕЗА-К»	за ЄДРПОУ	40440580		
Територія	Житомирська	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	Виробництво металевих дверей і вікон	за КВЕД	25.12		
Середня кількість працівників, осіб	8				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 10014, Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, ВУЛИЦЯ КИЇВСЬКА, будинок 73, квартира 23					
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006	
на 31.12 2023 р.					

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	629.80	441,9
первісна вартість	1011	1179.40	1179.40
знос	1012	549.60	737,5
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	629.80	441,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	5 654.40	6 901.10
у тому числі готова продукція	1103	8.70	8.70
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	39.30	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	73.30	46.50
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	34.30	77.30
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	202.80	161.50
Витрати майбутніх періодів	1170		6.90
Інші оборотні активи	1190	125.30	262.60
Усього за розділом II	1195	6129.40	7 455.90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	6 759.20	7 897.80

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1000.00	2 825.00
Додатковий капітал	1410	930.00	
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3471.50	3 371.90
Неоплачений капітал	1425	(	)
Усього за розділом I	1495	5401.50	6 196.90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	402.40	156.60
розрахунками з бюджетом	1620	35.10	55.70
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		1.40
розрахунками з оплати праці	1630	35.30	39.40
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	884.90	1 447.80
Усього за розділом III	1695	1357.70	1 700.90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	6759.20	7 897.80

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2023 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 176.60	5 437.70
Інші операційні доходи	2120		5 529.20
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 176.60	10 966.90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 463.60	4 559.30
Інші операційні витрати	2180	651.10	5 611.40
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	4 114.70	10 170.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	61.90	796.20
Податок на прибуток	2300	161.50	353.30
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	-99.60	442.90

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ДОДАТОК В

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОРТЕЗА-К»	за ЄДРПОУ	2025	01	01
Територія	Житомирська	за КОАТУУ	40440580		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	Виробництво металевих дверей і вікон	за КВЕД	25.12		
Середня кількість працівників, осіб	8				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 10014, Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, ВУЛИЦЯ КИЇВСЬКА, будинок 73, квартира 23					
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006	
на 31.12 2024 р.					

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		24.20
Основні засоби:	1010	441,9	246.40
первісна вартість	1011	1179.40	1179.40
знос	1012	737,5	933.00
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	441,9	270.60
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6 901.10	7 326.40
у тому числі готова продукція	1103	8.70	8.70
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	46.50	74.50
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	77.30	67.40
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	161.50	53.70
Витрати майбутніх періодів	1170	6.90	19.00
Інші оборотні активи	1190	262.60	64.40
Усього за розділом II	1195	7 455.90	7 605.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	7 897.80	7 876.00

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 825.00	2 825.00
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 371.90	4 540.50
Неоплачений капітал	1425	(	)
Усього за розділом I	1495	6 196.90	7 365.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	156.60	129.40
розрахунками з бюджетом	1620	55.70	62.60
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	1.40	2.30
розрахунками з оплати праці	1630	39.40	35.30
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 447.80	280.90
Усього за розділом III	1695	1 700.90	510.50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	7 897.80	7 876.00

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2024 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 172.20	4 176.60
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280		4 176.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 737.80	3 463.60
Інші операційні витрати	2180	189.00	651.10
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 926.80	4 114.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 245.40	61.90
Податок на прибуток	2300	76.80	161.50
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 168.60	-99.60

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)