

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

Удосконалення цінової політики ТОВ «Рекламно-виробничої
компанії «Арт-дизайн»»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка 4 курсу групи БЗМРск(н)-22
Турбіна Анастасія Анатоліївна

Науковий керівник к.е.н., доц. Квіта Г.М
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н., доц. Шіковець К.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ ЄВСЕЙЦЕВА О.С.

«_____» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Турбіна Анастасія Анатоліївна

- 1.Тема кваліфікаційної роботи бакалавра «Удосконалення цінової політики ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»»
Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент
Затверджено наказом КНУТД від «05» березня 2025 року № 50-уч
- 2.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи бакалавра: нормативно-правові акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації у відкритих джерелах та звітність підприємства за 2022–2024 роки.
- 3.Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової цінової політики на підприємстві. Розділ 2. Аналіз ціноутворення на підприємстві «Рекламновиробничої компанії «Арт-дизайн»». Розділ 3. Заходи щодо удосконалення цінової політики на підприємстві «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»». Висновки. Список використаних джерел.
- 4.Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА, к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА, к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА, к.е.н.,доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоритичні основи маркетингової цінової політики на підприємстві	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз ціноутворення на підприємстві «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Заходи щодо удосконалення цінової політики на підприємстві «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»»	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Анастасія ТУРБІНА

Науковий керівник _____

Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Турбіна А.А. «Удосконалення цінової політики ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»», м. Київ.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розроблено і впроваджено ефективні заходи щодо удосконалення цінової політики ТОВ «Рекламно-виробнича компанія «Арт-дизайн»». Також, виконані такі завдання: дослідити теоретичні основи та ключові аспекти процесу ціноутворення на продукцію підприємства; проаналізувати різновиди цін і специфіку формування цінової політики в умовах діяльності підприємства; на прикладі конкретного підприємства провести аналіз методів розрахунку обсягів його господарської діяльності; вивчити процеси формування витрат і доходів підприємства, а також визначення фінансових результатів як важливих чинників, що впливають на встановлення цін.

Ключові слова: ціноутворення, цінова політика, маркетингове ціноутворення

ANNOTATION

Turbina A.A. “Improving the pricing policy of LLC “Advertising and production company “Art-design””, Kyiv.

Qualification work for obtaining the first (bachelor’s) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, effective measures were developed and implemented to improve the pricing policy of LLC "Advertising and Production Company "Art Design". Also, the following tasks were completed: to investigate the theoretical foundations and key aspects of the pricing process for the enterprise's products; to analyze the types of prices and the specifics of pricing policy formation in the conditions of the enterprise's activities; to using the example of a specific enterprise, analyze methods for calculating the volume of its economic activity; study the processes of forming costs and revenues of the enterprise, as well as determine financial results as important factors influencing price setting.

Keywords: pricing, pricing policy, marketing pricing

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність маркетингової цінової політики.....	9
1.2. Ціноутворення на підприємстві.....	16
1.3. Особливості державного регулювання процесу ціноутворення в Україні.....	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ «АРТ-ДИЗАЙН»».....	28
2.1. Характеристика ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»».....	28
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»».....	30
2.3. Оцінка діючої цінової політики ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»».....	33
Висновок до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ “РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ “АРТ-ДИЗАЙН”.....	40
3.1. Розробка цінової стратегії ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»».....	40
3.2. Формування та вдосконалення маркетингового ціноутворення ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»».....	43
Висновки до Розділу 3.....	48
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	50

Вступ

Актуальність теми дипломної роботи. У сучасних умовах ринкової економіки цінова політика підприємства є одним із ключових факторів, що впливають на його конкурентоспроможність, фінансову стабільність та здатність задовольняти потреби клієнтів. Особливо це актуально для рекламно-виробничої сфери, де послуги мають високу ступінь індивідуалізації, а конкуренція серед компаній постійно зростає. ТОВ «Рекламно-виробнича компанія «Арт-дизайн»» функціонує в динамічному середовищі, де ефективна цінова стратегія може стати визначальним чинником успіху на ринку.

Удосконалення цінової політики дозволяє не лише оптимізувати витрати і збільшити прибутковість компанії, а й підвищити лояльність клієнтів, утримати їх та залучити нових замовників. Врахування ринкових тенденцій, конкурентних пропозицій, а також особливостей попиту і споживчої поведінки є необхідними для розробки ефективної цінової стратегії, яка забезпечить стійке розвиток підприємства.

Метою роботи є розробка і впровадження ефективних заходів щодо удосконалення цінової політики ТОВ «Рекламно-виробнича компанія «Арт-дизайн»».

Завдання дипломної роботи, що були поставлені та реалізовані для досягнення мети:

- дослідити теоретичні основи та ключові аспекти процесу ціноутворення на продукцію підприємства;
- проаналізувати різновиди цін і специфіку формування цінової політики в умовах діяльності підприємства;
- на прикладі конкретного підприємства провести аналіз методів розрахунку обсягів його господарської діяльності;

- вивчити процеси формування витрат і доходів підприємства, а також визначення фінансових результатів як важливих чинників, що впливають на встановлення цін.

Об'єкт дослідження: цінова політика ТОВ «Рекламно-виробнича компанія «Арт-дизайн»» як складова управління діяльністю підприємства в умовах конкурентного ринку.

Предмет дослідження: методи і підходи до формування, реалізації та удосконалення цінової політики підприємства з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення в рекламно-виробничій галузі.

Методи, що використовувались у дослідженні, містять аналіз і синтез, статистичну обробку даних, а також структурний і порівняльний аналіз.

Дипломна робота складається з трьох основних розділів. У першому розділі, який має назву «Ціноутворення на підприємстві», висвітлюються теоретичні аспекти ціноутворення та проводиться аналіз ключових проблем, що виникають при формуванні цінової політики.

Другий розділ «Методологічні підходи до аналізу цін на підприємстві» присвячений опису методик ціноутворення, які застосовуються на підприємствах, а також характеристиці основних інструментів і способів оцінки цінової політики.

У третьому розділі «Економічна політика ціноутворення на прикладі ТОВ «Рекламно-виробнича компанія «Арт-дизайн»» здійснюється аналіз структури підприємства та ключових фінансово-економічних показників. Окрему увагу приділено моделюванню процесів ціноутворення в рамках господарської діяльності компанії.

Розділ 1. Теоритичні основи маркетингової цінової політики на підприємстві

1.1. Сутність маркетингової цінової політики

Маркетингова цінова політика – це комплекс управлінських рішень підприємства, спрямованих на встановлення, регулювання та коригування цін на продукцію. Вона включає економічні та організаційні заходи, які дозволяють через ціни реалізувати стратегічні завдання компанії. Ця політика базується на застосуванні конкретних методів маркетингового ціноутворення та поєднує в собі стратегічні напрямки і тактичні кроки.

Цінова політика тісно пов'язана з іншими елементами маркетингового комплексу і виконує функцію їхнього підтримання. Зокрема, встановлення оптимального рівня цін, який прийнятний для цільової аудиторії, впливає на формування товарної стратегії, створення позитивного іміджу компанії і її продукції, організацію взаємодії між учасниками каналів збуту, а також визначає способи стимулювання продажів і рекламні заходи.

Значення цінової політики в маркетинговому комплексі зумовлюється кількома ключовими аспектами:

- для споживачів ціна часто служить показником якості продукції, формуючи їхнє уявлення про товар і впливаючи на його ринкове позиціонування;
- рівень ціни безпосередньо впливає на обсяг попиту на товар;
- ціноутворення визначає фінансові результати підприємства, зокрема прибутковість, рентабельність і період повернення інвестицій;
- ціна виступає зручним критерієм для порівняння аналогічних продуктів конкурентів;
- серед усіх складових маркетингового комплексу, ціна є найбільш гнучким елементом, який можна оперативно коригувати відповідно до ринкових умов.

– Наразі все більше фахівців у сфері маркетингу відзначають підвищення ролі цінової політики. На це впливають кілька ключових чинників:

- зниження рівня купівельної спроможності населення, що змушує споживачів звертати увагу на доступні за ціною товари без відомих брендів, особливо в умовах економічної нестабільності;
- посилення конкуренції з боку іноземних виробників;
- поділ багатьох ринкових секторів на численні сегменти, які потребують різних цінових підходів, що характерно для таких товарних категорій, як одяг, взуття, косметика та тютюнові вироби;
- зменшення рівня державного контролю і регулювання в багатьох сферах економіки.

До основних етапів управління ціновою політикою належать:

- Аналіз різноманітних чинників, що впливають на формування цін.
- Визначення ключових цілей у сфері ціноутворення.
- Розробка відповідних стратегій встановлення цін.
- Вибір конкретного методу ціноутворення та визначення базової ціни.
- Проведення диференціації цінових пропозицій для різних груп споживачів чи ринків.
- Моніторинг цін та внесення необхідних коректив у цінову політику (цінова тактика).

У процесі формування ринкової економіки важливість цінової політики значно посилюється через загострення конкуренції серед підприємств. Відповідно, управлінські рішення в сфері ціноутворення набувають особливої ваги, адже ціна виступає одним із головних чинників, що визначають фінансові показники та здатність компанії конкурувати на ринку. В умовах ринку в Україні ціна набуває все більшої ваги. Зі збільшенням конкуренції на ринку підприємства змушені знижувати ціни не через погіршення якості продукції, а радше внаслідок підвищення стандартів і вдосконалення товарів, які вони пропонують. Водночас багато вітчизняних

компаній ще досить часто підходять до формування цінової політики без чіткої системності і професіоналізму. Часто вони орієнтуються лише на поточний попит і пропозицію, не враховуючи інших важливих факторів та змін у зовнішньому середовищі.

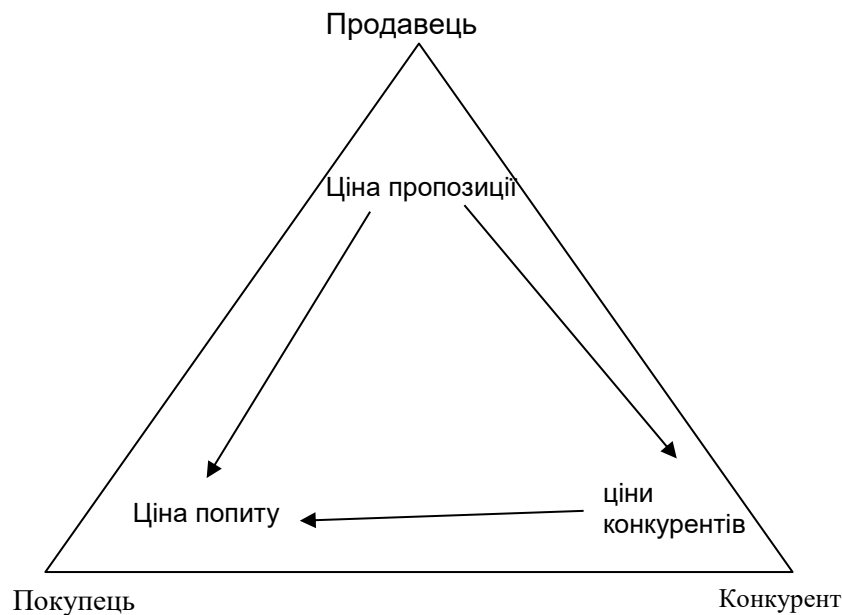


Рис. 1.1. Маркетингова цінова політика

Також часто використовується витратний метод ціноутворення, при якому ціна визначається без урахування взаємозв'язку з іншими складовими маркетингової стратегії. Через це цінові рішення часто залишаються незмінними, не реагуючи на зміни ринкової ситуації. Це підкреслює необхідність впровадження нової, більш ефективної моделі ціноутворення, що базується на маркетинговому підході і враховує широкий спектр ринкових факторів та поведінкові особливості споживачів [9].

Більшість українських та закордонних економістів вважають, що головною ідеєю маркетингового підходу до ціноутворення є пріоритетне врахування потреб і вимог споживачів. Маркетингове ціноутворення суттєво відрізняється від системи, яка діяла за часів планової економіки. Головна відмінність полягає в тому, що ціноутворення здійснюється не на етапі виробництва, а безпосередньо на ринку, у процесі збуту продукції. Розуміння

концепції «маркетингової цінової політики» є надзвичайно важливим у сучасних умовах, оскільки воно дозволяє чітко визначати цілі, завдання, види та функції ціноутворення, а також виступає фундаментом для прийняття ефективних управлінських рішень.

Маркетингова цінова політика – це процес стратегічного управління цінами, який включає визначення оптимальної вартості товарів чи послуг і її адаптацію відповідно до ринкової позиції продукту з метою досягнення бізнес-завдань. Важливо зазначити, що суть маркетингової цінової політики підприємства полягає у формуванні і підтриманні оптимального рівня та структури цін, а також їх своєчасній зміні в залежності від типу товарів і ринкових умов задля максимізації успіху в конкретній ринковій ситуації. Таким чином, маркетингова цінова політика включає в себе систему встановлення цін на основі обраних методів, а також цілеспрямоване управління ними відповідно до впливу різних факторів і ринкових умов [9].

Сегмент стратегії	Характеристика	Тип підприємства	Приклади (умовні)
Висока ціна – Висока якість	Преміум-продукція, інновації, висока вартість	Люксові бренди, технологічні лідери	Apple, Mercedes-Benz, Rolex
Середня ціна – Середня якість	Масовий ринок, співвідношення ціни та якості	Середній бізнес, великі виробники	Samsung, IKEA, Zara
Низька ціна – Прийнятна якість	Орієнтація на цінову доступність при збереженні мінімального стандарту якості	Бюджетні бренди, локальні гравці	Xiaomi, Сінсей, OLX
Низька ціна – Низька якість	Ціна – основна перевага, мінімальні витрати, слабка якість	Тимчасові/малонадійні компанії, дешева масовка	Дешеві продукти, ринки
Висока якість – Доступна ціна	Унікальна стратегія, можлива через інновації/оптимізацію витрат	Новатори, компанії з ефективним виробництвом	Tesla, Huawei, puma

Рис 1.2. Стратегія підприємств у відношенні ціна = якість.

Упродовж останніх трьох років споживачі дедалі частіше звертають увагу на баланс між ціною товару та його практичною цінністю. Це змушує виробників встановлювати таку вартість продукції, яка одночасно б задовольняла споживача, підтримувала конкурентоспроможність на ринку та забезпечувала прибутковість для підприємства.

У багатьох визначеннях поняття «ціна» основний акцент робиться на грошовому аспекті. Наприклад, під ціною розуміють суму коштів, за яку споживач готовий придбати, а виробник — продати товар; або як грошовий еквівалент, що сплачується за одиницю товару чи послуги. Такі тлумачення, однак, не розкривають повною мірою сутності ціни, оскільки вони враховують лише обмін товару на гроші та не охоплюють альтернативні форми торгівлі, зокрема бартер.

В умовах ринку ціна виконує не лише функцію грошового еквіваленту, а й відображає вартість і значущість товару в очах споживача. Саме тому покупець здатен впливати на процес ціноутворення, оскільки його сприйняття вартості та готовність платити формують реальний попит, що, своєю чергою, коригує цінову політику підприємств.

Ціна виступає ключовим інструментом, який дозволяє узгодити інтереси як виробника, так і споживача. Вартість є головною мотивацією для виробника, що стимулює його до створення товару, тоді як споживача насамперед приваблює цінність, яку він отримує від придбання. З нашої точки зору, ціну можна розглядати як грошове або натуральне вираження вартості та цінності товару, що забезпечує взаємне зацікавлення обох сторін під час обміну.

Ринкова ціна виступає результатом взаємодії численних економічних факторів, включаючи середні витрати на виробництво товару та рівень його споживчої привабливості, відображаючи цим самим реальний баланс між виробництвом і попитом на товар у конкретних ринкових умовах [10].

Цінова політика не завжди є очевидною і прямо вираженою — часто вона включає складні механізми впливу на споживача. Уміле маскування

реальної вартості товару дозволяє компаніям не лише приваблювати клієнтів, але й зберігати власну конкурентну перевагу, адже це ускладнює копіювання цінової стратегії іншими учасниками ринку. Формування цін можна вважати своєрідним мистецтвом, де важливу роль відіграють не лише розрахунки, а й досвід та інтуїція підприємця.

У багатьох випадках ціни встановлювались без опори на аналітичні інструменти чи маркетингові дослідження – підприємці орієнтувалися на власне відчуття ринку. Такий інтуїтивний підхід досі має місце в бізнес-практиці. Наприклад, нерідко остаточна вартість продукції утричі перевищує витрати на матеріали. Загалом це пояснюється умовним поділом ціни на три основні складові: витрати на сировину, оплата праці та очікуваний прибуток [2].

Хоча у певних випадках компанія може й не отримувати максимального прибутку, дотримання поміркованої цінової політики дозволяє покривати витрати та забезпечувати стабільне функціонування бізнесу протягом тривалого часу. Варто пам'ятати, що найскладніші ситуації у сфері ціноутворення виникають тоді, коли встановлена ціна не покриває основних витрат – на сировину та оплату праці. Саме занадто низький рівень цін став причиною банкрутства багатьох компаній, а не їх завищення.

Призначити низьку ціну під силу будь-кому, однак головне завдання спеціаліста з маркетингу – досягти балансу між задоволенням потреб споживача та отриманням доходу для підприємства. Реалізація цілей ціноутворення, таких як вихід на новий ринок, розширення ринкової частки чи запуск нової продукції, стає можливою лише за умов грамотного вибору цінової стратегії (рис. 1.3).

Володіючи інформацією про попит, структуру витрат і конкурентні ціни, компанія може прийняти обґрунтоване рішення щодо встановлення власної ціни. Оптимальний рівень ціни зазвичай знаходиться між крайнощами: надто низькою, яка не покриває витрати, і надто високою, що стримує інтерес покупців. Таким чином, розрахунок ціни базується на

стратегічному підході, що поєднує економічні реалії й ринкові очікування [3].

Вид цінової стратегії	Опис	Приклади застосування
Стратегія преміального ціноутворення	Встановлення високих цін для підкреслення високої якості чи статусу бренду.	Люксові бренди, електроніка Apple
Стратегія проникнення на ринок	Низька ціна для швидкого залучення великої кількості споживачів.	Нові продукти на ринку, стрімінгові сервіси
Стратегія зняття вершків	Висока стартова ціна з подальшим поступовим зниженням.	Технологічні новинки (смартфони, TV)
Стратегія конкурентного ціноутворення	Ціни встановлюються на рівні чи нижче за конкурентів.	Рітейл, супермаркети
Стратегія психологічного ціноутворення	Ціни формуються з урахуванням сприйняття покупцем (наприклад, 99,99 грн).	Побутові товари, одяг
Стратегія цінової дискримінації	Різні ціни для різних груп споживачів або в різний час.	Авіаквитки, послуги доставки
Стратегія низьких витрат	Орієнтація на мінімальні витрати для пропозиції найнижчої ціни.	Дискаунтери, IKEA, Lidl

Рис. 1.3. Види цінових стратегій.

1.2. Ціноутворення на підприємстві

Ціна – це основна економічна категорія, що визначає вартість товару або послуги, яку покупець готовий сплатити, а продавець — отримати за одиницю продукції або послуги. Вона виступає універсальним засобом виміру вартості товару у грошовому еквіваленті. Таким чином, доцільно

визначати ціну як грошове відображення вартості певної одиниці продукції, товару чи послуги. У випадку з послугами грошовий еквівалент часто називають тарифом.

Формування цінової стратегії – це процес визначення напрямку та динаміки зміни початкової вартості товару з урахуванням ринкових умов і цілей підприємства. Для ефективного застосування стратегій ціноутворення важливо послідовно аналізувати кожну з них, зокрема її суть, специфіку застосування та методи розрахунку відповідних цін.

Цілі цінової стратегії підприємства визначають основний вектор його діяльності, спрямований на досягнення довгострокових конкурентних переваг і забезпечення стабільного рівня доходів шляхом ефективного просування продукції на ринку. До основних завдань цінової політики, орієнтованих на прибутковість, відносять максимізацію доходу та досягнення певного рівня рентабельності інвестованих ресурсів [5].

Однією з популярних стратегій, що дає можливість підвищити прибутковість, вважається стратегія преміального ціноутворення, або так звана стратегія "зняття вершків". Вона полягає у встановленні високої початкової ціни на новий продукт, яка з часом поступово знижується. Завдяки цьому товар поетапно охоплює різні цільові групи споживачів [4].

У такий спосіб продукт, проходячи всі стадії свого життєвого циклу, послідовно реалізується на різних ринкових сегментах, що дозволяє компанії отримувати значний прибуток на кожному з етапів.

Для ефективного впровадження стратегії високих стартових цін необхідна наявність ряду специфічних умов. Зокрема:

- на ринку представлені інноваційні продукти, які захищені авторськими правами або патентами;
- спостерігається перевищення попиту над наявною пропозицією;
- продукція має унікальні властивості, що приваблюють споживача;
- компанія займає монопольне становище або майже не має конкурентів;

- попит на початковому етапі є нееластичним: перші покупці готові платити більше, не зважаючи на вартість;
- споживачам бракує інформації щодо реальних витрат на виробництво товару;
- конкуренти не можуть швидко вийти на ринок із аналогічною продукцією;
- високий рівень цін сприймається покупцями як ознака виняткової якості.

Однією з головних переваг стратегії високих цін є можливість оперативного відшкодування витрат, пов'язаних із запуском виробництва та просуванням товару, а також отримання значного прибутку на початковому етапі. Крім того, така стратегія сприяє формуванню репутації компанії як інноваційного лідера в галузі.

У випадках, коли підприємство ставить за мету досягнення певного рівня прибутковості на вкладений капітал, доречною є стратегія цільового ціноутворення. Вона передбачає встановлення такої ціни, яка дозволяє досягти запланованого абсолютного прибутку або визначеного відсотка прибутку від інвестицій.

Інша група цілей зосереджена на розширенні присутності продукції на ринку, що передбачає зростання обсягів реалізації. Це досягається шляхом застосування помірних або нижчих за ринкові цін, що, своєю чергою, дозволяє компанії залучити широку аудиторію споживачів і поступово збільшити свою частку на ринку.

Найбільш ефективною для цього є стратегія проникнення, або стратегія низького цінового рівня, яка стимулює інтенсивне зростання попиту за рахунок доступної вартості товару [5].

Ця стратегія передбачає встановлення порівняно низької ціни на новий товар у момент його виходу на ринок. Основна мета полягає в активному просуванні продукту, швидкому збільшенні обсягів продажу, витісненні конкурентів і зміцненні позицій компанії на ринку. Після досягнення

бажаного рівня ринкової присутності підприємство може поступово підвищити ціну.

Для ефективної реалізації такого підходу необхідно дотримання певних умов:

- наявність достатніх виробничих потужностей та обсягів продукції для забезпечення масштабного продажу, що дозволить підприємству вийти на беззбитковий рівень;
- висока чутливість попиту до зміни ціни, що забезпечує зростання попиту при зниженні вартості;
- відсутність серйозної зацікавленості з боку конкурентів у відповіді на ціновий демпінг;
- можливість зменшення витрат на виробництво та реалізацію за рахунок економії на масштабі, коли зростає обсяг випуску і продажу продукції.

Головною перевагою стратегії проникнення є реальний шанс утвердитися на ринку завдяки привабливій для споживача ціні. Однак її впровадження пов'язане з певними труднощами, серед яких:

- можливі фінансові втрати на початковому етапі просування товару;
- загроза недосягнення рівня беззбитковості;
- ймовірне невдоволення споживачів у разі подальшого зростання ціни на товар.

Цей підхід може бути особливо ефективним для нових компаній, які тільки починають формувати базу клієнтів, або коли обмежені ресурси не дозволяють зробити акцент на потужній рекламній кампанії під час запуску продукції.

Крім вищезазначених методів, у практиці підприємництва також активно застосовуються комбіновані цінові стратегії, що поєднують політику ціноутворення з елементами маркетингового просування товарів на ринку.

Цінова стратегія, що поєднує ціну з просуванням товару на ринок, враховує вплив витрат, пов'язаних із запуском нових продуктів, на формування ціни.

В економічній теорії існують дві основні концепції ціни: вартісна та ціннісна. Вартісна теорія формується переважно в умовах капіталістичної економіки.

Ціна як економічне поняття охоплює кілька аспектів:

- грошове відображення вартості товару;
- суму грошей, яку покупець сплачує і продавець отримує за одиницю продукції, послуги чи роботи;
- спосіб непрямого визначення обсягу суспільно необхідної праці, вкладеної у виробництво;
- кількісне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку.

Кругообіг ресурсів на підприємстві завершується реалізацією готової продукції (робіт, послуг) та отриманням коштів від покупців.

Визначення ціни товару на ринку є складним завданням, оскільки на неї впливає безліч факторів: тип ринкової ситуації, ступінь еластичності попиту, обсяги та тенденції попиту, фінансові можливості споживачів, виробничі витрати, ціни конкурентів на аналогічні товари, а також державне регулювання цін.

У конкурентному середовищі особливу важливість набуває встановлення оптимальної ціни на продукцію (роботи, послуги, товари). Занадто висока ціна може призвести до низького попиту і, відповідно, невеликого прибутку. Натомість занадто низька ціна стимулює продажі, але знижує прибутковість. Ідеальний варіант – це встановлення такої ціни, яка забезпечує збалансоване поєднання високих обсягів продажу і достатнього рівня прибутку.

Для правильного визначення ціни на підприємстві необхідно виконати низку кроків (див. рис. 1.4).

Категорія	Характеристика
Внутрішні фактори	- Собівартість продукції- Мета підприємства- Маркетингова стратегія- Рівень рентабельності
Зовнішні фактори	- Попит і пропозиція- Конкуренція- Законодавче регулювання- Економічна ситуація
Методи ціноутворення	- Витратний метод- Метод на основі попиту- Метод на основі конкуренції
Види цін	- Оптова ціна- Роздрібна ціна- Договірна ціна- Залежно від каналу збуту
Етапи формування цін	- Аналіз ринку- Розрахунок витрат- Визначення цілей- Вибір методу- Установлення ціни
Цілі ціноутворення	- Максимізація прибутку- Збільшення частки ринку- Вихід на нові ринки
Вплив споживачів	- Сприйняття цінності продукту- Еластичність попиту- Поведінкові аспекти

Рис 1.4. Характеристика ціноутворення на підприємстві.

Ціна одночасно відображає споживчі якості товару (його корисність), купівельну здатність грошей, рівень рідкості товару, ступінь конкуренції на ринку та вплив державного регулювання, а також враховує економічну поведінку учасників ринку й інші суб'єктивні фактори.

Вона виконує кілька ключових функцій:

- Планово-облікова функція – забезпечує оцінку майна, ведення обліку результатів діяльності підприємства та прогнозування його фінансових показників.
- Стимулююча функція – заохочує ефективне використання обмежених ресурсів, сприяє впровадженню науково-технічних інновацій і оновленню асортименту продукції.
- Розподільча функція – дозволяє справедливо розподіляти доходи між учасниками економічних процесів у суспільстві.

- Регулююча функція – підтримує баланс між виробництвом, попитом і пропозицією, узгоджуючи інтереси різних галузей і суб'єктів ринку.

Існує тісний взаємозв'язок між попитом, пропозицією та ціною на ринку.

Ціноутворення – це комплексний процес, що включає обґрунтування, встановлення та коригування цін і тарифів, а також визначення їхнього рівня, взаємозв'язку та структури.

При формуванні цін на продукцію підприємства необхідно враховувати, як розмір ціни може вплинути на фінансові показники компанії.

Ціна складається з кількох складових:

У виробника це можуть бути такі елементи:

$$Ц = Пс + П + А + ПДВ$$

де Ц – ціна продавця; Пс – повна собівартість; П – прибуток; А – акцизний збір; ПДВ – податок на додану вартість.

Ціна, яка складається з повної собівартості та прибутку (Пс + П), встановлюється продавцем відповідно до своїх фінансових цілей. Водночас акциз та ПДВ регулюються державою для забезпечення надходжень до бюджету.

Процес формування ціни можна уявити у вигляді схеми (рис. 1.5).

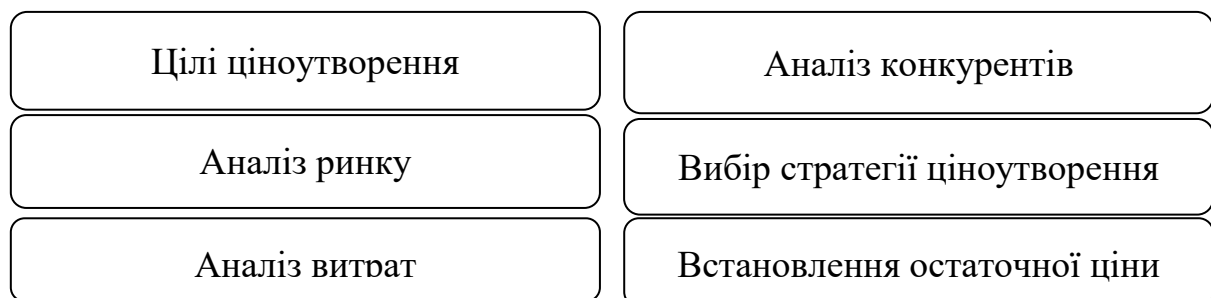


Рис.1.5 Формування ціни

У комерційного підприємства:

$$Ц = KB + Vo + П + ПДВ$$

де KB – купівельна вартість; Vo – витрати на збут; П – прибуток; ПДВ – податок на додану вартість; сума Vo + П становить товарні надбавки.

Розмір товарної надбавки зазвичай виражається у відсотках (%) від обсягу товарообігу. Для визначення розрахункової величини надбавки відносно купівельної вартості використовується наступна формула:

$$P_{тк} = (P_{тт} \times 100)(100 - P_{тт}),$$

Позначення: $P_{тк}$ – розрахунковий відсоток товарної надбавки до купівельної вартості; $P_{тт}$ – відсоток товарної надбавки до товарообігу.

Комерційна організація закупила у виробника 500 одиниць товару за ціною 15 гривень 60 копійок за одиницю, загальна купівельна вартість без урахування ПДВ становить 7800,00 гривень.

Витрати, пов'язані зі збутом продукції, становлять 17 % від загального обсягу товарообігу. Показник рентабельності, який визначається як відношення прибутку до товарообігу у відсотках, становить 13 %.

У результаті сукупний рівень товарної надбавки, що включає як витрати на збут, так і прибуток підприємства, дорівнює 30 % від товарообігу. Цей показник є важливим для оцінки ефективності діяльності підприємства, оскільки відображає частку додаткових витрат і прибутку, закладених у кінцеву ціну продукції. Розуміння структури товарної надбавки допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, оптимізації витрат та підвищення загальної прибутковості бізнесу.

1.3. Особливості державного регулювання процесу ціноутворення в Україні

Держава через регулювання цін впливає на економічні можливості населення, підтримує стабільність національної економіки та забезпечує

наповнення бюджету за рахунок податків, які включені у вартість товарів і послуг. Державне регулювання цін – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення та підтримання такого рівня цін, який би забезпечував прибутковість діяльності підприємств, пріоритетність розвитку окремих галузей економіки, реальний рівень заробітної плати, стабільність національної валюти та інші важливі економічні показники країни.

Державне регулювання цін виступає важливим механізмом, що забезпечує захист інтересів як держави, так і її громадян. Воно сприяє підтримці стабільності на ринку, запобігає надмірному зростанню цін та захищає споживачів від необґрунтованих витрат.

Основні принципи формування цінової політики, регулювання відносин, пов'язаних із встановленням і застосуванням цін, а також механізми державного контролю у цій сфері визначені в Законі України «Про ціни і ціноутворення» від 21 червня 2012 року № 5007-VI. Цей закон закладає правову основу для організації цінової політики, регулює взаємодію суб'єктів господарювання та визначає повноваження органів державної влади у сфері ціноутворення.

Роль держави у процесі встановлення цін має двоякий характер. З одного боку, держава виступає активним учасником ринку, встановлюючи регламентовані ціни на певні види товарів і послуг, що мають соціальне значення або є стратегічно важливими. З іншого боку, вона виконує функції контролю та нагляду за дотриманням законодавства про ціни, запобігає монополізації ринку та недобросовісній конкуренції [7].

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними структурами та місцевими органами самоврядування в межах їхніх повноважень.

Ціна є ключовим інструментом впливу на економіку, охоплюючи різні аспекти регулювання. Через ціни виробництво спрямовується на задоволення суспільних потреб, що виражаються у формі платоспроможного попиту. Крім того, ціни стимулюють зниження витрат на виготовлення та збут продукції,

сприяють впровадженню науково-технічних новацій і підвищенню якості товарів.

Проте всі ці функції ціни можуть виконуватися ефективно лише за умов ринкового ціноутворення, коли рівень цін формується під впливом попиту і пропозиції. Водночас практика свідчить, що ринок і вільне ціноутворення не завжди є достатніми механізмами для комплексного регулювання економіки(див. рис. 1.5).

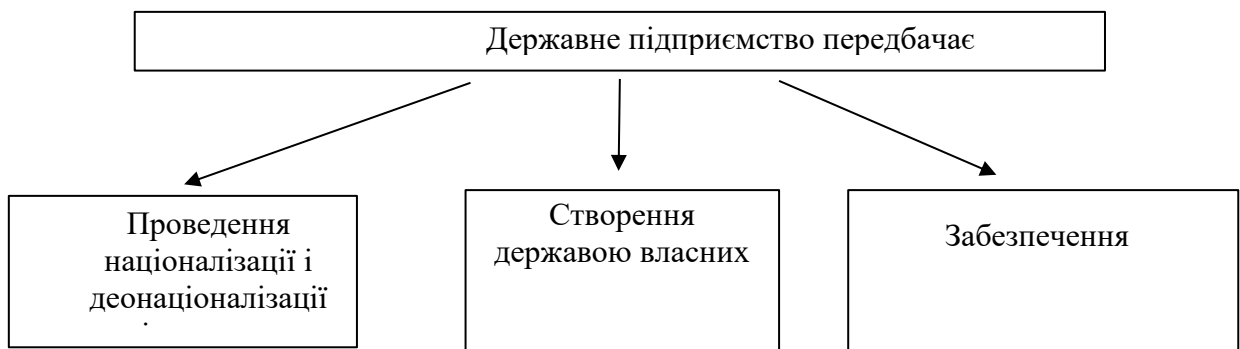


Рис.1.5. Державне регулювання підприємства.

По-перше, ефективний стимулюючий вплив вільного ціноутворення на економіку можливий лише за наявності розвинуеного ринку, де домінує конкуренція, обмежується діяльність монополій, а ринкова інфраструктура функціонує належним чином. Без таких умов вільне формування цін може призвести до негативних наслідків, таких як зниження обсягів виробництва, зростання безробіття, інфляційні процеси, а також сприяти соціальним і економічним кризам, як-от пандемії чи війни [12].

По-друге, ціни, які формуються на вільному ринку, відображають лише ті зміни, які впливають на платоспроможний попит, не враховуючи при цьому колективні економічні інтереси, соціальні, екологічні та інші важливі аспекти. Це створює ризики для суспільства, які можна зменшити лише через державне втручання і регулювання цінової політики.

Закони, що регулюють ціноутворення, визначають ключові принципи встановлення та застосування цін на території країни, встановлюють порядок контролю за дотриманням цінової політики, передбачають відповідальність

за порушення норм, а також регламентують права та обов'язки органів виконавчої влади у цій сфері. Для ефективної реалізації цих законів приймаються додаткові нормативні акти, такі як рішення парламенту, укази Президента або постанови уряду, які конкретизують і деталізують основні положення.

Для впровадження цінової політики в Україні створюється комплексна система органів, відповідальних за регулювання цін на різних адміністративних рівнях. До цієї системи входять центральні державні структури, регіональні управління та профільні відомчі підрозділи. На національному рівні ключову функцію виконує Міністерство економіки України, яке координує загальнодержавну цінову політику. На регіональному рівні питання ціноутворення контролюють спеціалізовані підрозділи, що діють в органах виконавчої влади Автономної Республіки Крим, обласних адміністраціях, а також у міських державних адміністраціях Києва та Севастополя. Така структура забезпечує ефективний контроль та регулювання цін у різних регіонах країни з урахуванням їх особливостей.

Міністерство економіки України відповідає за розробку та реалізацію державної політики у сфері ціноутворення, проводить аналіз динаміки цін і тарифів, а також готує прогнози й рекомендації щодо регулювання цін з метою стримування інфляції. Окрім цього, міністерство здійснює методологічне керівництво діяльністю органів управління на різних рівнях у питаннях формування цін. Проте в останні роки повноваження Міністерства економіки у сфері ціноутворення значно скоротилися. Наразі його функції здебільшого зосереджені на встановленні оптових цін на природний газ для виробників і постачальників, регулюванні тарифів за транспортування газу територією України, а також контролі за роздрібними цінами на газ для населення (див. рис. 1.6).

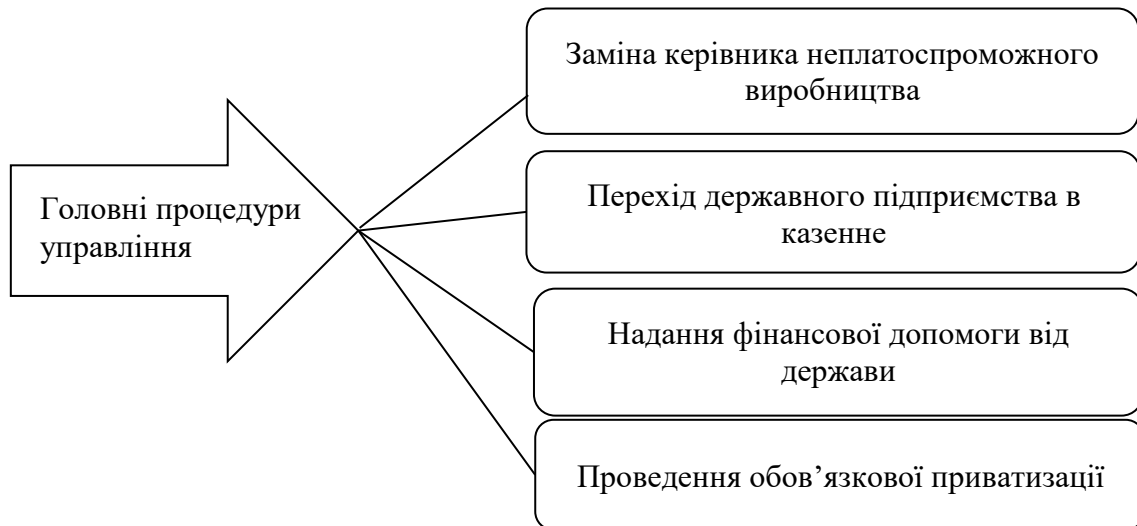


Рис.1.6 Антикризове управління.

Висновки до розділу 1

Цінова політика має великий вплив на успішність підприємства на ринку. Вона включає розробку цінової стратегії для кожної товарної групи та окремого виду продукції, а також визначення цінової тактики для короткострокового періоду. Завдяки ціновій політиці компанія може встановлювати оптимальний рівень цін з урахуванням ринкової ситуації, стадії життєвого циклу товару та інших факторів.

Маркетингові стратегії класифікуються за різними ознаками. Зокрема, щодо цінової політики підприємства виділяють такі види стратегій: за елементами маркетингового комплексу – товарна, цінова, збутова та просувна стратегії; за типом конкурентних переваг (відповідно до підходу М. Портера) – стратегія цінового лідерства, диференціації та фокусування.

Головна мета цінової стратегії полягає у визначенні курсу розвитку підприємства, спрямованого на досягнення довгострокових конкурентних переваг і підтримку бажаного рівня прибутку в процесі продажу продукції. При виборі цінової політики, методів ціноутворення та адаптації цін враховують низку факторів, які поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів належать витрати, маркетингова стратегія компанії та стадія життєвого циклу товару.

До факторів мікросередовища, що впливають на процеси формування цін, належать такі елементи, як попит, рівень конкуренції, роль посередників та характеристики цільової аудиторії. Що ж стосується макросередовища, до нього відносяться загальний економічний стан країни, політичні умови, податкова система, кредитна політика, зовнішньоекономічні взаємини та державне регулювання цін. Крім того, на ціноутворення впливають і інші фактори, наприклад, обсяги складських запасів підприємства та його конкурентів, рекламні кампанії, а також частка ринку, яку займає компанія.

Цінова стратегія підприємства значною мірою залежить від стадії життєвого циклу товару. Під час виходу товару на ринок зазвичай застосовують одну з двох різних стратегій: або стратегію «зняття вершків», яка передбачає встановлення високих цін, або стратегію проникнення, спрямовану на швидке охоплення ринку великими обсягами продажу. На стадії зростання товару компанія має можливість варіювати ціни в широкому діапазоні, що дає гнучкість у ціновій політиці. Етап зрілості супроводжується зниженням цін, які можуть досягати мінімальних значень у певний період. Таким чином, вибір цінової стратегії здійснюється з урахуванням як факторів ціноутворення, так і того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар.

Розділ 2. Маркетингове ціноутворення на ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»»

2.1. Характеристика ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайн»»

ТОВ "Рекламно-виробнича компанія 'Арт-дизайн'" - це підприємство, яке існує з 2001 року та спеціалізується на рекламному та виробничому секторі.

Основними характеристиками цієї компанії можуть бути такі:

1. Сфера діяльності: Компанія спеціалізується на рекламних послугах та виробництві рекламних матеріалів(банерів, вивіски, логотипів, візиток, листівок, фотодрук, тощо.) Вони можуть надавати послуги у створенні рекламних концепцій, дизайні реклами, виготовленні рекламних матеріалів тощо.

2. Дослідження та досвід: Компанія може мати великий досвід у рекламній і виробничій галузі, з висококваліфікованим персоналом, що володіє відповідними навичками і знаннями. Також проводять висококваліфіковане навчання своїх співробітників.

3. Інноваційність: Вони працюють з сучасними технологіями та творчим підходом до виробництва рекламних матеріалів, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними на ринку.

4. Клієнтська база: Мають стабільну базу клієнтів, включаючи різні компанії та бізнеси, які використовують їхні послуги для реклами та просування своїх продуктів(ресторани, кафе, кав'ярні, магазини, тощо)

5. Якість та терміни виконання: Підтримують високий стандарт якості у всіх виробничих процесах і дотримуватися узгоджених термінів виконання робіт для клієнтів. Завжди дуже якісний друк реклами.

Ці характеристики можуть визначати "Рекламно-виробничу компанію 'Арт-дизайн'" як надійного та професійного учасника ринку реклами та виробництва.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Рекламно-виробнича компанія «Арт-дизайн» є підприємством, яке спеціалізується на наданні послуг у сфері реклами та дизайну. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи створення рекламних матеріалів, розробку брендингу, виготовлення наружної реклами, друк рекламних матеріалів та інше.

«Арт-дизайн» відома своєю креативністю, професіоналізмом та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Компанія має досвід у співпраці з різними бізнесами та організаціями з різних сфер, що дозволяє їй успішно задовольняти потреби своїх замовників.

Крім того, «Арт-дизайн» славиться своєю високоякісною роботою, дотриманням угодних строків та індивідуальним підходом до кожного проекту. Завдяки професіоналізму своєї команди та високому рівню обладнання компанія може забезпечити якісне виконання завдань будь-якої складності.

Компанія має середню вартість послуг на ринку України, що дає змогу привабити більшу кількість клієнтів та партнерів (рис 2.1)

Назва послуг	Ціна роздріб	Ціна опт (від 4 одиниць/ціни партнерам)
Створення логотипу	від 1500 грн	від 850 грн
Створення рекламних банерів	від 15000 грн	від 9500 грн
Створення вивіски для підприємства	від 16500 грн	від 14000 грн
Друк брошур (від 50 шт)	від 170 грн(від 4 грн 1 шт)	від 140 грн (від 3 грн 1 шт)
Брендовані паперові вироби	від 65 грн	від 46 грн
Монтаж вивіски/лого	від 2500	від 1960 грн
Розробка дизайну/макету	від 2200	від 1600 грн

Рис 2.1. Вартість послуг на підприємстві

На даній таблиці ми можемо бачити орієнтовну вартість на послуги на виробництві. Точна вартість розраховується після виготовлення замовлення. Ціна залежить від факторів:

1. Матеріал з якого виготовляється виріб.
2. Об'єм виробу.
3. Дизайн виробу.
4. Терміни виконання(чим швидше - тим дорожче)

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»»

Для здійснення детального фінансово-економічного аналізу ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»», необхідний доступ до фінансової звітності компанії, такої як баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про грошові потоки, а також інші фінансові та економічні дані за останні періоди.

Бажано також дослідити стратегію компанії, її конкурентні переваги, інвестиційні проекти та плани розвитку на майбутнє. Це лише загальний огляд можливих аспектів аналізу. Для більш детального та точного аналізу слід мати доступ до даних компанії та провести всебічне дослідження.

Аналіз даних таблиці свідчить про покращення фінансового стану підприємства. Це підтверджується, зокрема, показником коефіцієнта загальної ліквідності: вищі значення цього коефіцієнта вказують на більш стабільний фінансовий стан. Проте у 2024 році цей показник залишився нижчим за рекомендований нормативний діапазон, який становить від 1,5 до 2,5 (рис. 2.2) [11].

За даною табличкою можемо вивести формулу прибутку

Чистий прибуток = Доходи – Витрати – Податок на прибуток

Показник	Сума, грн	Примітки
Дохід від друку рекламної продукції	2,474 00	Листівки, буклети, флаєри
Дохід від виготовлення упаковки	1,800 59	Картонна, етикетки
Дохід від друку книг/брошур	1200 000	Видавничі проекти
Додаткові послуги (дизайн, макетинг)	600 000	
Загальний дохід	6000 000	
Сировина і матеріали	2000 000	Папір, фарби, плівка
Заробітна плата	1200 000	Включно з податками
Електроенергія та комунальні послуги	300 000	
Оренда приміщення	240 000	
Ремонт і обслуговування обладнання	180 000	
Амортизація	150 000	
Маркетинг і реклама	120 000	
Адміністративні витрати	210 000	Канцелярія, послуги, зв'язок
Інші витрати	100 000	
Загальні витрати	4500 000	
3. Прибуток до оподатку	1500 000	Дохід – Витрати
Податок на прибуток (20%)	270 000	
4. Чистий прибуток	1230 000	

Рис.2.2 Розрахунок прибутку підприємства.

1. Доходи (Виручка від реалізації)

Це всі грошові надходження, які підприємство отримало за свої товари або послуги. Приклад для поліграфічної компанії: друк буклетів, етикеток, упаковки, книг;

дизайн-макети; додаткові поліграфічні послуги.

2. Витрати (Собівартість + інші операційні витрати)

Усі витрати, які понесло підприємство для виробництва продукції та забезпечення діяльності. Основні види витрат: Сировина і матеріали (папір, фарба, плівка тощо); Заробітна плата (включаючи податки і внески); Комунальні послуги (електроенергія, вода, опалення); Оренда приміщення; Амортизація обладнання (зношування машин); Адміністративні та інші витрати.

3. Податок на прибуток

Це обов'язковий платіж до бюджету з частини прибутку. В Україні ставка податку на прибуток — 18% (може змінюватись).

Розрахунок:

$$\text{Податок} = \text{Прибуток до оподаткування} \times 18\%$$

Рік	Дохід, грн	Витрати, грн	Чистий прибуток, грн	Рентабельність, %
2022	538 000	404 700	133300	24,4 %
2023	540247	390 000	150247	25,0 %
2024	597400	424064	173336	25,0 %

Рис. 2.3. Динаміка фінансових показників

За останніми показниками в періоді з 2022 до 2024 року, ми можемо спостерігати як прибуток в компанії стрімко зростає в умовах війни, приріст прибутку компанії за 2 роки зріс на 16947 грн з 2022 до 2023 року, в проміжку з 2023по 2024 року - на 23089 грн.

Поріг рентабельності — це вартісний показник, який визначає обсяг операційного доходу, необхідний для повного покриття операційних витрат підприємства, тобто він позначає точку беззбитковості його діяльності. Чим нижчий цей показник, тим більша фінансова стабільність підприємства. Запас фінансової стійкості — це відносний показник, що відображає

максимально допустиме зниження фактичного операційного доходу, при якому підприємство все ще зберігає беззбитковість операційної діяльності.

2.3. Оцінка діючої цінової політики ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»»

У сучасних умовах ринку поліграфічних послуг, де зростає рівень конкуренції, найуспішнішими стають ті компанії, які пропонують не просто друковану продукцію, а комплексний продукт – високої якості, з позитивним іміджем виробника, надійною дилерською мережею та ефективною рекламною підтримкою. Аналіз процесу ціноутворення на таких підприємствах необхідно проводити не лише для виявлення можливостей зниження кінцевої ціни, але й для встановлення оптимальної ціни споживання, що у конкурентному середовищі відіграє ключову роль при виборі покупцем.

Хоча підприємства часто прагнуть застосовувати ринкові методи ціноутворення, вони не завжди враховують важливі чинники, такі як особливості цільової аудиторії, реакцію конкурентів, а також взаємодію ціни з іншими складовими маркетингової стратегії.

Ці моменти зумовлюють необхідність детального вивчення маркетингового середовища компанії для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності її роботи. Серед багатьох чинників, що впливають на формування цін у поліграфічній галузі, ключове значення має внутрішній фактор – собівартість продукції.

Навіть у ринкових умовах більшість підприємств продовжують застосовувати витратний підхід до ціноутворення, при якому визначення собівартості продукції слугує відправною точкою для формування ціни. Водночас впровадження ринкових методів ціноутворення вимагає врахування поточної кон'юнктури ринку та моніторингу цін конкурентів, проте це не виключає необхідності детального аналізу витрат і структури собівартості. Основним фактором, що впливає на собівартість продукції, є

ціна матеріалів. Аналіз динаміки питомої ваги різних складових операційних витрат поліграфічних підприємств показує, що за останні шість років виробництво поліграфічної продукції на більшості таких підприємств збільшилося в середньому на 15% [11].

Це зумовлено, зокрема, активним розвитком малого та середнього бізнесу і відкриттям нових виробничих потужностей.

При виборі цінової політики робота з ціноутворення зазвичай здійснюється у тісній співпраці з підрозділами, відповідальними за оцінку та прогнозування собівартості продукції, а також з урахуванням виробничо-збутової стратегії підприємства. Важливо також обґрунтувати фінансові показники, яких прагне досягти компанія. Стратегічна цінова політика включає договірні механізми, що регулюють встановлення та зміну цін.

Тактичні заходи цінової політики ТОВ «Арт-Дизайн» передбачають впровадження короткострокових і одноразових дій, спрямованих на усунення негативних наслідків, які можуть виникнути через раптові зміни ринкових цін, поведінку конкурентів або помилки в управлінні. Такі заходи іноді можуть суперечити довгостроковим стратегічним цілям компанії, але є необхідними для оперативного реагування на виклики ринку.

Для ефективного управління ціновою політикою в умовах ринкової економіки ТОВ «Арт-Дизайн» використовує комплексний трирівневий економічний аналіз, який охоплює дослідження на макроекономічному рівні, рівні конкретної галузі та рівні самого підприємства.

Аналіз діяльності підприємства показав, що його фінансовий та економічний стан значною мірою залежить від зовнішніх факторів. Саме тому важливо провести глибокий аналіз маркетингового середовища, зокрема факторів макросередовища. До макросередовища належать демографічні тенденції, економічні умови, науково-технічний розвиток, природні ресурси та культурні аспекти. Водночас вплив макросередовища на різні компанії неоднаковий, що пояснюється специфікою діяльності конкретного бізнесу та внутрішнім потенціалом самої організації.

Аналіз має на меті визначити ключові фактори зовнішнього середовища, які найбільш суттєво впливають на діяльність організації, а також оцінити можливі напрямки їх розвитку — чи буде цей вплив позитивним, чи негативним. На рис 2.3 наведено оцінку впливу політичного середовища на діяльність ТОВ «Арт-Дизайн». Керівництво підприємства регулярно моніторить зміни в законодавстві і забезпечує дотримання всіх нормативних вимог. Загалом правове середовище відіграє важливу роль у функціонуванні компанії. Саме тому вивчення особливостей управлінських процесів необхідно здійснювати у тісному зв'язку з факторами зовнішнього середовища, визначаючи тенденції їх трансформації, що безпосередньо впливають на систему управління і формують її характерні риси. Для детальнішого розгляду проведемо аналіз факторів, наведений на рис. 2.3.

Фактор	Опис впливу	Можливі наслідки для підприємства
Законодавство про оподаткування	Зміни в ставках податку на прибуток, ПДВ, спрощену систему	Збільшення/зменшення податкового навантаження, ризики штрафів
Трудове законодавство	Вимоги до оформлення працівників, мінімальна зарплата, охорона праці	Збільшення витрат на персонал, кадрові ризики
Ліцензування і дозвільна система	Обов'язковість наявності дозволів або сертифікатів для певних видів послуг	Потреба в додаткових витратах, ризик зупинки діяльності
Зовнішньоекономічна політика	Митне регулювання імпорту сировини, санкції, валютне регулювання	Ускладнення закупівель, коливання вартості витрат
Політична стабільність	Загальний політичний клімат у країні	Визначає рівень довіри інвесторів і передбачуваність умов
Захист прав інтелектуальної власності	Регулювання авторських прав, патентів, брендів	Захист власного бренду, уникнення правових конфліктів
Антикорупційна політика	Вимоги до прозорості у звітності, державні перевірки	Адміністративне навантаження, штрафи за порушення

Рис.2.3. Вплив політико-правового середовища на діяльність підприємства

Інфляція та зростання споживчих цін на більшість товарів у поєднанні з низьким рівнем доходів населення негативно впливають на діяльність підприємства. За умови обмежених фінансових можливостей споживачів, попит на високоякісні та дорогі товари або послуги суттєво знижується, що робить їх виробництво і реалізацію економічно не вигідними. Важливим соціальним чинником, що впливає на продуктивність праці підприємства, є рівень освіти робочої сили. На сьогодні в країні спостерігається дефіцит кваліфікованих працівників, зумовлений, зокрема, низьким рівнем заробітної плати та значною міграцією робочої сили за кордон. Крім того, нестача досвідчених майстрів і спеціалістів негативно позначається на якості продукції. Зростання вартості енергоносіїв також призводить до підвищення собівартості продукції, що відбивається на ціні та попиті, ускладнюючи розвиток і діяльність ТОВ «Арт-дизайн». Однак розширення виробництва сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розширенню ринку збуту.

У 2024 році підприємство отримало чистий дохід від реалізації продукції, робіт і послуг у розмірі 173 336 тис. грн. Переважна частина цього доходу (понад 93%) була сформована за рахунок продукції, виготовленої в результаті переробки соняшнику та сої. Така структура доходу свідчить про значну матеріаломісткість виробництва: витрати на основні матеріали становили близько 85% від загального обсягу виручки.

Фінансовий аналіз свідчить про те, що у 2024 році операційні витрати підприємства зросли на 22,84%. Найсуттєвіше збільшення зафіксовано у витратах на послуги – на 42,66%, а також на матеріали – на 23,5%, та на оплату праці, яка підвищилася на 16,36%. Таке зростання пов'язане з розширенням обсягів виробництва та збільшенням продажів продукції. Для більш глибокого розуміння основних факторів, що впливають на формування цін, доцільно провести детальний аналіз структури операційних витрат підприємства ТОВ «Арт-дизайн» [11].

Під час формування цінової стратегії підприємства виникають такі ключові проблеми:

1. Відсутність державних програм, спрямованих на розвиток та підтримку відповідної галузі.
2. Нестабільна політична та економічна ситуація в Україні, а також високий рівень інфляції, що призводить до відтоку інвестицій з виробничої сфери.
3. Низький рівень доходів населення, що негативно впливає на попит на продукцію підприємства.
4. Занижені ринкові ціни на продукцію, які обмежують можливості отримання прибутку.
5. Значна залежність від законодавчих норм та економічних обмежень, що ускладнює гнучкість цінової політики.

Висновки до розділу 2

Впровадження маркетингової цінової стратегії в діяльності ТОВ «Рекламно-виробнича компанія «Арт-Дизайн»» виступає важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стабільного прибутку та довготривалого розвитку на ринку поліграфічних послуг. Ретельний аналіз внутрішніх ресурсів і зовнішніх умов підтвердив необхідність адаптивного підходу до встановлення цін, який враховує унікальні вимоги клієнтів, коливання попиту, витрати на виробництво та поточні тенденції ринку.

Компанія ефективно використовує орієнтацію на споживача, поєднуючи вартісно-орієнтовану та конкурентну стратегії ціноутворення. Це дозволяє зберігати лояльність постійних клієнтів і залучати нових за рахунок індивідуального підходу та прозорих умов співпраці. Водночас важливою умовою подальшого успіху є впровадження сучасних інструментів маркетингової аналітики, моніторинг витрат і цін конкурентів, а також

адаптація цінової політики до змін у правовому, економічному та технологічному середовищі.

Таким чином, маркетингове ціноутворення в компанії «Арт-Дизайн» виконує не лише функцію генерації доходу, а й є важливим елементом позиціонування, брендингу та підвищення загальної цінності для клієнта.

Розділ 3. Заходи щодо удосконалення цінової політики на підприємстві ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»»

3.1. Розробка цінової стратегії ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»»

Для ТОВ "Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну», яка спеціалізується на друкуванні рекламних банерів, листівок та вивісок для бізнесу, рекомендується розробити комплексну цінову стратегію, яка відображатиме якість послуг та конкурентоспроможність компанії на ринку. Ось деякі можливі аспекти цінової стратегії для даного виду бізнесу:

1. Цінова лінія: Встановлення конкурентоспроможних цін для основних послуг (рекламні банери, листівки, вивіски) з урахуванням якості та індивідуального дизайну. Можливо також введення додаткових послуг (наприклад, експрес-виробництво) за додаткову плату.

2. Пакетні пропозиції: Варіанти пакетів послуг для клієнтів зі знижками для уніфікованих замовлень (наприклад, комплексне оформлення рекламної кампанії).

3. Диференційовані ціни: Встановлення різних цін за різні типи друку (наприклад, плакати великого формату versus вивіски), з урахуванням витрат та ринкової конкуренції.

4. Сезонні та акційні пропозиції: Використання сезонних знижок або промо-акцій для привертання нових клієнтів та стимулювання регулярних замовлень.

5. Постійний моніторинг ринку: Важливо постійно оцінювати ціни конкурентів та реагувати на їхні дії. При необхідності адаптувати цінову стратегію для збереження конкурентної переваги. Ці рекомендації можуть допомогти ТОВ "Рекламно-виробничій компанії 'Арт-дизайну'" створити ефективну цінову стратегію для свого бізнесу друку рекламних матеріалів.

Для точного прогнозування цін на продукцію проводиться моніторинг змін вартості сировини, матеріалів та упаковки. На рівні галузі виконується

комплексний аналіз потенційних ринків збуту, ідентифікуються основні групи споживачів та конкуренти. На цьому етапі визначаються оптимальні цінові межі для різних категорій покупців, що є прийнятними для підприємства.

Для ефективного формування цінової політики на підприємстві ТОВ «Арт-дизайн» необхідно зібрати та проаналізувати інформацію за кількома ключовими напрямками:

- можливості підвищення якості виробленої продукції;
- оцінка поточного стану та прогнозування рівня попиту;
- аналіз цін на продукцію, що споживається і реалізується;
- виявлення резервів для оптимізації витрат;
- прогнозування цін на власні товари та порівняння їх з цінами конкурентів;
- дослідження динаміки та структури цінових показників;
- аналіз цінової політики підприємств-монополістів;
- вивчення еластичності попиту на продукцію компанії, а також аналіз структури і змін у попиті;
- прогнозування перспектив внутрішніх ринків збуту та визначення потенційних конкурентів;
- оцінка цінових тенденцій у зовнішній торгівлі та на міжнародних ринках збуту.

На основі всебічної оцінки цих факторів, з урахуванням собівартості виробництва або закупівлі, витрат на збут і планованого рівня прибутку, ТОВ «Арт-дизайн» встановлює цінову політику, яка визначає оптимальну вартість продукції.

Відповідно до поставлених цілей, ТОВ «Арт-дизайн» обирає такі напрямки розвитку:

- Стратегія покращення продукції – передбачає підвищення якості існуючих товарів, зокрема використання більш якісних матеріалів для банерів, вдосконалення кольорової гами та оновлення дизайну упаковки;

- Стратегія розширення ринкових можливостей – спрямована на пошук нових ринків збуту та виявлення додаткових сегментів серед середнього і малого бізнесу, а також залучення партнерів, зацікавлених у співпраці;

- Стратегія диверсифікації – полягає у розробці та впровадженні нових видів рекламної продукції та банерів з активним маркетинговим просуванням;

- Цінова стратегія компанії базується на стабільному закріпленні продукції на ринку, враховуючи рівень конкуренції, що сформувався, та прагненні забезпечити конкурентоспроможність товарів.

Для оцінки ефективності цінової стратегії слід порівнювати отримані результати з витратами, що виникають у процесі впровадження управлінських заходів. Рівень маркетингової готовності підприємства до застосування тієї чи іншої стратегії найкраще визначати за допомогою експертної оцінки. Отже, правильний вибір цінової стратегії не лише формує загальний напрям розвитку компанії, але й сприяє її стабільній роботі, посиленню конкурентної позиції та здобуттю довгострокових переваг, враховуючи наявні маркетингові ресурси та можливості.

Стратегія формування цін повинна базуватись на аналізі внутрішніх ресурсів та переваг підприємства, з урахуванням зовнішніх викликів і загроз, а також слабких місць у продукції або діяльності. Іншими словами, перед визначенням цінового курсу необхідно встановити зв'язок між обраною стратегією та умовами зовнішнього середовища. З цією метою доцільно використовувати спеціальні аналітичні інструменти, зокрема матрицю узгодженості цінової стратегії з ринковою ситуацією та кон'юнктуру матрицю. Вони дозволяють виявити ступінь відповідності окремих елементів стратегії ключовим факторам ринкової динаміки, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз стратегій змінюваних та незмінних цін

Критерій порівняння	Стратегія змінюваних цін	Стратегія незмінних цін
Суть стратегії	Ціни постійно змінюються залежно від ринку, попиту, сезону тощо	Ціни залишаються фіксованими на визначений період
Гнучкість	Висока — дозволяє швидко реагувати на зміни ринку	Низька — важко адаптуватися до ринкових змін
Споживче сприйняття	Може викликати недовіру через нестабільність	Сприймається як прозора, передбачувана політика
Переваги	- Оптимізація прибутку в реальному часі - Адаптація до попиту	- Простота управління - Довіра клієнтів
Недоліки	- Потреба в постійному моніторингу ринку - Можлива плутанина	- Ризик втрати прибутку при зростанні витрат
Приклади застосування	Авіаперевезення, готелі, e-commerce (динамічне ціноутворення)	Роздрібна торгівля, продукти харчування, фіксовані послуги
Вимоги до компанії	Розвинена аналітика, автоматизовані системи ціноутворення	Стабільна собівартість, довгострокові плани
Тип споживача	Цінова чутливість, очікування знижок або "кращої ціни"	Орієнтація на стабільність та довіру

3.2 Формування та вдосконалення маркетингового ціноутворення ТОВ «Рекламно-виробничої компанії «Арт-дизайну»

Було б здорово, якби у компанії був власний сайт для продажу своєї продукції і був розроблений проєкт. На мою думку даній компанії варто б

було створити сайт та додати функцію “Створити 3Д макет” де за допомогою штучного інтелекту буде створений приблизний макет реклами та розрахована приблизна вартість роботи. За допомогою співробітників даної компанії, клієнт буде мати змогу онлайн замовити макет за власними правками або розрахувати приблизний макет реклами який бажає замовити або ознайомитися з колекцією, яка вже є створена попередньо.

У цьому проекті можна виконати наступні дії:

- Переглянути інформацію про товар;
- Перевірити або створити власний макет;
- Оформити замовлення на сайті або подати запит на допомогу спеціалістів-дизайнерів;
- Доступ до Інтернету є обов'язковою умовою для коректної роботи проекту.

Стартова сторінка програми повинна містити наступне:

- Верхнє меню, вкладка:
- Каталог-навігація по каталогам, пошук товарів з використанням фільтрів;
- Профіль-інформація про зареєстрованих користувачів;
- Пошук-пошук потрібної позиції по артикулу або назвою;
- Вибране-позиції, відмічені клієнтом як сподобалися;
- Доступна можливість створити власний макет за допомогою штучного інтелекту;
- Кошик покупок-товари, відкладені клієнтами перед покупкою.

Якщо ви хочете додати в обране, функція "Додати в обране" буде використовуватися на будь-якому етапі пошуку товару. В цьому випадку

покупець завжди може повернутися до вподобаної моделі і купити її. Якщо ви ще не визначилися з вибором і не готові до покупки, Ви можете відправити список вподобаних товарів на свою електронну адресу. Також я вважаю, що має також бути доступна послуга “Виклик дизайнера за адресою” для розрахування розміру банера або вивіски для клієнта та розрахування дизайну за інтер’єром вашого власного бізнесу. Також виклик майстра для встановлення вивіски або логотипу на заклад.

З даними функціями дохід компанії збільшиться та збільшиться кількість потенційних клієнтів. Також буде збільшено робочих місць та розширення компанії на більший ринок.

Є можливість побачити процес оформлення рекламного проекту для клієнтів:

1. Створення плану;
2. Узгодження завдання з дизайнером;
3. Планова зустріч з клієнтом для внесення правок в роботу;
4. Завершення роботи

Для покращення та оптимізації виробництва на підприємстві необхідно налагодити або покращити інвентар та обладнання. За допомогою штучного інтелекту облаштувати друк 3Д, або навіть в реалістичному форматі дизайну. Також можливо виготовлення банерів та логотипів з допомогою 3Д-принтеру, який дасть змогу зменшити витрати на матеріали.

Для підвищення прибутковості компанії доцільно впровадити диференційований підхід до ціноутворення залежно від категорії товарів і цільових сегментів споживачів. Наприклад, для офісного асортименту канцелярських товарів доцільно встановити ціну на 5–15% вище за середньоринкову, враховуючи підвищені вимоги до якості з боку корпоративних клієнтів. Водночас, для товарів, орієнтованих на школярів і освітні заклади, доцільно зменшити ціновий рівень приблизно на 5%, що сприятиме зростанню обсягів продажу в цьому масовому сегменті.

Крім того, ефективним інструментом збільшення лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок є впровадження системи лояльності. ТОВ «Рекламно-виробнича компанія “Арт-дизайн”» доцільно розробити прозорий механізм участі в програмі, визначивши чіткі критерії надання знижок. Наприклад, варто встановити мінімальний обсяг закупівель за певний період (квартал або рік), по досягненню якого клієнт отримує статус постійного покупця та відповідні знижки. Рівень знижок доцільно варіювати залежно від загальної суми замовлень: 5% при закупівлях на суму від 1000 до 7000 грн, 7% — від 7000 до 15000 грн, та 10% — при сумах понад 15000 грн. Такий підхід дозволить не лише збільшити середній чек, а й забезпечити стабільну клієнтську базу.

Одним із ключових елементів успішного впровадження програми лояльності є її зручність і простота у використанні для клієнтів. З цією метою підприємству варто модернізувати систему обслуговування постійних покупців, зокрема — запровадити персоналізовані картки, які міститимуть інформацію про доступні знижки, накопичені бонуси та історію покупок. Ще ефективнішим рішенням стане впровадження цифрової платформи — електронної програми лояльності, доступної через особистий кабінет на вебсайті або за допомогою мобільного застосунку. Така система забезпечить клієнтам швидкий доступ до персональних пропозицій і зручне відстеження своїх переваг у межах програми.

Щоб заохотити участь у програмі, компанія може запровадити додаткові стимули, як-от приємні подарунки або безкоштовну доставку при досягненні певного обсягу покупок. Також ефективними будуть спеціальні акції, ексклюзивні пропозиції та персоналізовані знижки, які надаються лише учасникам програми.

Для підтримки зацікавленості клієнтів важливо постійно інформувати їх про нові можливості та переваги участі в програмі. Це можна реалізувати за допомогою електронних листів, публікацій у соціальних мережах, інформаційних повідомлень на офіційному сайті компанії та через інші

зручні канали комунікації. Такий підхід сприятиме підвищенню лояльності покупців та стабільному зростанню продажів.

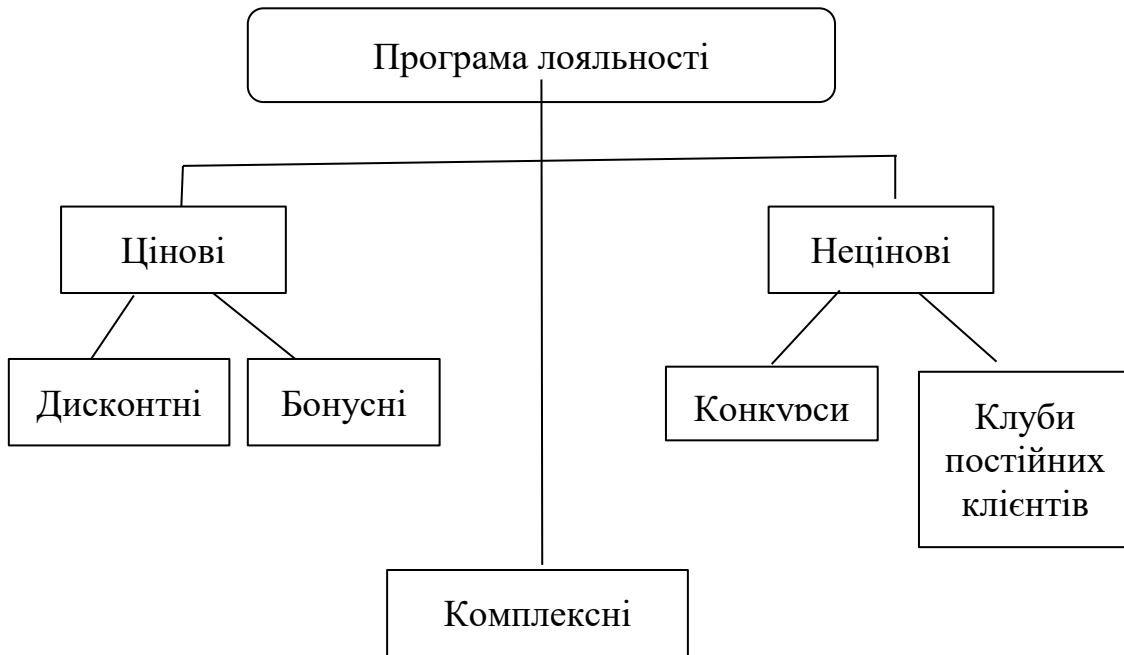


Рис 3.2. Варіанти системи лояльності для потенційних клієнтів.

У довгостроковій перспективі впровадження програми лояльності може стати одним із ключових чинників зміцнення позицій компанії на ринку канцелярських товарів і рекламних послуг. Зважаючи на високий рівень конкуренції та значну цінову чутливість клієнтів, саме налагоджені механізми заохочення постійних покупців здатні суттєво впливати на вибір споживача.

Наступним стратегічним кроком до зміцнення ринку є запуск сезонних акцій та розпродажів зі знижками до 30% у період підготовки до навчального року. Це дозволить значно активізувати попит: очікується приріст обсягів реалізації рекламних послуг на 50–60%, а продажів канцелярської продукції – на 20–30%.

Для підвищення рівня інформованості споживачів про ціни та акційні пропозиції доцільно використовувати різні комунікаційні канали — корпоративний сайт, соціальні мережі, електронні каталоги та прайс-листи. Такий підхід сприятиме зміцненню довіри клієнтів і може забезпечити приріст звернень на 10–18%.

Висновки для розділу 3

Маркетингова цінова політика є ключовим інструментом управління комерційною діяльністю підприємства, що істотно впливає на його фінансові результати. Формування ефективної системи ціноутворення вимагає глибокого аналізу ринкової ситуації, конкурентного середовища, а також чіткого розуміння стратегічних цілей компанії. У межах бакалаврської дипломної роботи було всебічно досліджено як теоретичні, так і прикладні аспекти формування маркетингової цінової політики.

У процесі дослідження було розкрито зміст поняття «маркетингова цінова політика», вивчено підходи науковців до його трактування та окреслено його значення у системі маркетингового управління. З'ясовано, що головною метою цінової політики є встановлення таких рівнів цін на продукцію чи послуги, які, з одного боку, відповідали б купівельному попиту, а з іншого — дозволяли б підприємству досягати стратегічних цілей, зокрема отримання прибутку, утримання конкурентних позицій, розширення ринку тощо.

Також у роботі були проаналізовані основні функції ціни, принципи формування цін та методи їх встановлення. Особливу увагу приділено сучасним і прогресивним підходам до створення та оцінювання ефективності цінової політики. До таких підходів належать орієнтація на споживчу цінність, адаптивне ціноутворення залежно від сегмента ринку, використання конкурентного аналізу та застосування інструментів гнучкого управління цінами.

У результаті дослідження було зроблено висновок, що грамотне формування маркетингової цінової політики дозволяє підприємству не лише підвищити ефективність продажів, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги на ринку.

У межах дослідження було розглянуто сучасні підходи до формування цінової політики, зокрема:

- Ціноутворення, орієнтоване на цінність, яке включає динамічне регулювання цін залежно від ринкових умов, а також встановлення цін на основі того, як споживачі сприймають цінність товару або послуги;
- Психологічне ціноутворення, що враховує особливості поведінки споживачів і їхнє емоційне сприйняття цін;
- Аналітичне ціноутворення, яке базується на використанні статистичних та маркетингових даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо встановлення ціни.

Також було здійснено аналіз цільової аудиторії підприємства з урахуванням її потреб, мотивації до покупки та поведінкових характеристик. У роботі досліджено, які саме комунікаційні інструменти та маркетингові канали використовує компанія для налагодження зв'язку зі своїми клієнтами та стимулювання попиту.

Окрему увагу приділено розробці концепції вдосконалення системи превентивного управління підприємством. Згідно з запропонованим підходом, у разі виникнення передкризових або кризових сигналів, керівництво повинно своєчасно активізувати всі доступні внутрішні ресурси, оптимізувати управлінські процеси та реалізовувати превентивні заходи.

Одним із ключових елементів такої стратегії є формування інтегрованого механізму економічної діагностики. Цей механізм має забезпечити повноцінний моніторинг фінансово-господарської діяльності підприємства, виявлення проблемних зон і прийняття своєчасних управлінських рішень завдяки системному аналізу, що охоплює всі сфери функціонування підприємства.

Висновки

У кваліфікаційній роботі на тему розглядаються теоретичні, методичні та практичні аспекти, спрямовані на підвищення ефективності формування цінової стратегії підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

У результаті дослідження зроблено такі основні висновки:

Уточнено сутність та роль цінової політики в системі маркетингу підприємства. Встановлено, що ефективна цінова політика є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, прибутковості та стабільного розвитку підприємства.

Проведено комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, досліджено поточну цінову політику, структуру витрат, особливості реалізації продукції та взаємодії з клієнтами. Виявлено, що чинна система ціноутворення базується переважно на витратному підході, що знижує гнучкість і ефективність цінових рішень.

Визначено основні недоліки діючої цінової політики: відсутність сегментації споживачів за ціновою чутливістю, недосконала система знижок, обмежене врахування ринкових факторів та попиту.

Запропоновано шляхи вдосконалення цінової політики підприємства, а саме: використання елементів ринково-орієнтованого та ціннісного ціноутворення; впровадження гнучкої системи знижок та бонусів; сегментація споживачів і персоніфікація цінової пропозиції; застосування психологічного та конкурентного підходів до формування цін.

Проведене економічне обґрунтування засвідчило доцільність запропонованих заходів: прогнозні розрахунки демонструють збільшення доходів, зростання рівня маржинального прибутку та загального показника рентабельності підприємства. Отже, впровадження запропонованих у дослідженні рішень позитивно вплине на ефективність цінової стратегії підприємства. Це дозволить не лише зміцнити фінансову стабільність компанії, а й залучити нових клієнтів, розширити присутність на ринку та зміцнити конкурентні позиції.

Список використаних джерел

1. Студентська бібліотека: Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають URL: <https://buklib.net/books/32834/> (дата звернення 12.03.2025)

2. Студентська бібліотека: Види цінових стратегій URL: <https://buklib.net/books/36612/> (дата звернення 18.03.2025)
3. Навчальний посібник: Економіка та організація виробництва URL: https://web.posibnyky.ntu.edu.ua/fmib/35prychera_ekonomika_ta_organizaciya_vyrobnictva/12.html (дата звернення 20.03.2025)
4. Тернопільський національний економічний університет Івано-Франківський інститут менеджменту Кафедра менеджменту та маркетингу URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/957/1/Balitskyu%20Y.%20G.%20MUNzmi-51.pdf> (дата звернення 25.03.2025)
5. Студентська бібліотека: Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають URL: <https://buklib.net/books/32834/> (дата звернення 29.03.2025)
6. Головне управління Держпродспоживслужби в Рівненській області: URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2021/09/20/derzhavne-regulyuvannya-tsin-shho-regulyuyetsya/> (дата звернення 1.04.2025)
7. Актуальність поняття «маркетингова цінова політика» в сучасних умовах розвитку бізнесу URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf (дата звернення 6.04.2025)
8. Матеріали ві регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25022/1/Materials_6_conference_Marketing_technology_2016.doc (дата звернення 8.04.2025)
9. Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) URL: <http://oneu.edu.ua> › monografiya_ep_2013 (дата звернення 12.04.2025)
10. Ціни в Україні: державне регулювання. Реферат URL: https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/17880/ (дата звернення 16.04.2025)