

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та**  
**інформаційних технологій**  
**Кафедра підприємництва і права**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «Розробка цінової стратегії на підприємстві»

Виконав: здобувач вищої освіти за  
освітньо-професійною програмою  
Підприємництво, спеціальності  
076 Підприємництво та торгівля  
ступеня вищої освіти магістр  
1 групи,  
Петраш Вікторія Юріївна  
Керівник: Михайлова Олена Сергіївна  
Рецензент: Кононенко Жанна  
Андріївна

**Полтава – 2024 року**

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність цінової стратегії в умовах ринкової економіки	9
1.2. Методи ціноутворення та особливості їх використання	19
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	33
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	33
2.2. Аналіз цінової стратегії товариства	43
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	57
3.1. Оптимізація управління ціновою політикою підприємства	57
3.2. Розробка стратегії ціноутворення товариства	69
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	96

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Розробка цінової стратегії на підприємстві є одним із ключових аспектів управління бізнесом у сучасних ринкових умовах. Успішне визначення ціни на продукцію або послугу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, рівень доходів і стабільність підприємства. Зміни в економічному середовищі, поява нових технологій, глобалізація ринків і підвищення вимог споживачів створюють додаткові виклики, які вимагають від підприємств досконалого підходу до формування цінової політики.

Ціна є не лише економічною категорією, а й важливим інструментом стратегічного планування, який може стимулювати попит, формувати лояльність клієнтів і забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу. В умовах зростання конкуренції підприємства повинні знаходити баланс між інтересами споживачів та власною прибутковістю, що робить питання розробки ефективної цінової стратегії надзвичайно важливим.

*Зв'язок даної роботи із науковими темами* визначається відповідністю її виконання плану науково-дослідних тем кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету. В роботі дотримано тематики, визначеної в дослідженнях за д.р. № 0121U114522 «Розвиток підприємництва: управлінські, економічні, інноваційні та інвестиційні аспекти», а також д.р. № 0121U110650 «Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи».

*Метою роботи* є розробка цінової стратегії для підприємства з урахуванням сучасних тенденцій та вимог ринку, що сприятиме підвищенню його ефективності та забезпеченню стабільного фінансового результату.

Поставлена мета визначає такі *завдання*, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- розкрито сутність цінової стратегії в умовах ринкової економіки;

- проаналізовано методи ціноутворення та особливості їх використання;
- здійснено загальну характеристику діяльності підприємства;
- проведено аналіз цінової стратегії товариства;
- удосконалено підходи до управління ціновою політикою підприємства;
- розроблено стратегію ціноутворення товариства.

*Об'єктом дослідження* є процес формування та реалізації цінової стратегії підприємства.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки і впровадження цінової стратегії для забезпечення ефективного управління діяльністю підприємства.

*Методи дослідження.* У дослідженні було використано основні методи дослідження: аналіз і синтез для визначення сутності та складових цінової стратегії; порівняння для оцінки ефективності різних методів ціноутворення; статистичний аналіз для обробки даних підприємства; графічний метод для наочного представлення результатів дослідження; моделювання для розробки оптимальної стратегії ціноутворення; експертний метод для оцінки перспектив впровадження запропонованих рішень.

*Інформаційна база даного дослідження* включала різноманітні джерела, зокрема законодавчі та інструктивні матеріали з питань ціноутворення в умовах ринкової економіки; основними джерелами інформації стали інформаційно-аналітичні збірники Держкомстату України та статистичні звіти, що відображають стан економічної діяльності підприємств. Важливу роль у формуванні даних для аналізу відіграли фінансова та бухгалтерська звітність досліджуваного підприємства за 2019–2023 роки; також використовувалася спеціальна література, присвячена питанням цінової політики, стратегічного управління та ринкового аналізу, наукові публікації українських та зарубіжних авторів, матеріали наукових конференцій, інтернет-ресурси та власні спостереження автора.

*Елементи наукової новизни.* Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці теоретичних та методичних підходів до вдосконалення управління ціновою політикою торговельного підприємства в умовах сучасного ринку. У процесі дослідження було:

- *уточнено* концептуальні основи стратегічного ціноутворення з урахуванням впливу економічних, логістичних та енергетичних факторів на витрати підприємства;

- *удосконалено* методи аналізу асортиментної політики, зокрема метод ABC-аналізу, для оптимізації запасів та управління товарними групами, що дозволяє знижувати витрати на зберігання та підвищувати обіг товарів;

- *набули подальшого розвитку* підходи до гнучкого ціноутворення, що передбачають коригування цін в залежності від сезонних коливань попиту та вартості ресурсів, що дозволяє максимізувати маржинальний дохід підприємства.

*Практичне значення* результатів кваліфікаційної роботи полягає в розробці та впровадженні ефективних підходів до управління ціновою політикою торговельного підприємства, що дозволяє знизити витрати на транспортування, зберігання та енергоспоживання, оптимізувати асортиментну політику та знизити собівартість товарів, що в свою чергу сприяє підвищенню фінансових результатів компанії. Крім того, запропоновані методи стратегічного ціноутворення, зокрема гнучка система знижок і коригування цін в залежності від попиту та сезонних коливань, дозволяють підвищити маржинальний дохід, знизити витрати на складські запаси та зміцнити лояльність клієнтів, що має важливе значення для стабільності та зростання підприємства в умовах змінного ринку. Реалізація цих рекомендацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню його фінансових показників та забезпеченню сталого розвитку.

*Апробація результатів роботи.* Апробація отриманих результатів

відбулася під час засідання кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету, де авторка представила та отримала затвердження висновків наукового дослідження. Детальне обговорення основних результатів дослідження та їх практичне використання відбулося на ІХ Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, ПДАУ, 14.11.2024 р.).

За результатами досліджень опубліковано фахову статтю «Проблеми реалізації конкурентних стратегій торговельних підприємств в умовах воєнного стану» (додаток А).

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст викладено на 84 сторінках друкованого тексту. Робота містить 21 таблицю, 14 рисунків, 7 додатків. Список використаних джерел налічує 64 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Сутність цінової стратегії в умовах ринкової економіки

Ринкова економіка являє собою складну систему, в якій результати обміну товарів створюються відповідно до економічних законів товарного виробництва та обігу. У цій системі ціна займає центральне місце, виступаючи основним інструментом для врівноваження попиту та пропозиції. Вона також формує економічні відносини між торговельними підприємствами та споживачами товарів і послуг. Ціна впливає на вигідність продажу певного товару та, відповідно, на асортимент товарів, представленої на ринку.

Ціна є невід'ємною частиною стратегії торговельного підприємства, виконуючи облікову, розподільчу, стимулюючу та регулюючу функції. Вона забезпечує отримання доходу від реалізації товарів, сприяє комерційній ефективності підприємства, встановлює взаємовідносини з покупцями та є важливим інструментом конкурентної боротьби. Вірно обрана цінова стратегія може суттєво підвищити конкурентоспроможність товарів та виробничо - збутової діяльності торговельного підприємства.

Цінова стратегія охоплює основні напрямки та методи, спрямовані на досягнення цільової цінової політики. Особливо важливе значення має ціноутворення при запуску нових товарів або в умовах зміни ринкових умов, що можуть вимагати корекції цін через появу дешевших аналогів. Встановлення ціни – це не одноразовий процес, а безперервний цикл, який триває протягом життєвого циклу товару на ринку. Торговельні підприємства повинні розробити стратегію ціноутворення для прийняття обґрунтованих рішень щодо встановлення цін на свою товари, враховуючи змінювані ринкові умови, конкурентне середовище та потреби споживачів. Така стратегія дозволяє забезпечити стабільність фінансових результатів, підвищити

конкурентоспроможність та адаптуватися до зовнішніх викликів, що виникають протягом життєвого циклу товару.

Розробка та оцінка цінової стратегії в умовах ринку - це складний процес, який вимагає колективної роботи та належних рішень. Він починається з визначення цілей та завдань, їх попередньої оцінки на експертному рівні, а потім підкріплюється аналізом результатів і необхідним коригуванням. Це безперервний процес, що має проводитись на високому рівні, враховуючи як поточні, так і перспективні фактори.

Розробка цінової стратегії є важливим елементом стратегічного менеджменту, особливо для торговельних підприємств. Ціноутворення впливає на прибутковість, рентабельність і фінансовий стан компанії. Ціна також є політичним інструментом, тому цінова стратегія повинна узгоджуватися із загальною та конкурентною стратегією підприємства. Вибір методів ціноутворення, що базуються на сприйнятті цінності товару та його актуальності, залежить від специфіки товарів та конкурентного середовища.

Цінова стратегія торговельного підприємства повинна враховувати різні фактори, такі як сезонність попиту на товари, коливання попиту на окремі групи товарів, а також витрати на транспортування та зберігання товарів. Тому підприємства повинні бути готові адаптувати свої стратегії, враховуючи ці фактори. Крім того, важливо враховувати витрати на зберігання та транспортування товарів, оскільки вони можуть значно змінюватись залежно від відстані до ринку та інфраструктури. Використання сучасних технологій у виробництві та логістиці може допомогти зменшити ці витрати і підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Загалом, ефективна цінова стратегія для торговельного підприємства повинна враховувати всі ці фактори і бути гнучкою до змін у ринкових умовах, що дозволяє підприємству залишатись конкурентоспроможним та успішним на довгострокову перспективу. Фактори, що впливають на формування цінової стратегії торговельного підприємства, можна трактувати як складну систему, що складається з кількох основних підсистем.

Загалом, ефективна цінова стратегія для торговельних підприємств має враховувати всі ці фактори та забезпечувати гнучкість до змін у ринкових умовах, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними і успішними на довгостроковій перспективі. Фактори, які впливають на формування цінової стратегії торговельних підприємств, можна трактувати як складну систему, що складається з трьох основних підсистем (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Система факторів формування цінової стратегії підприємства  
Джерело: розроблено автором на основі [15]

Успішна адаптація до змінених ринкових умов є критично важливою, оскільки вона дозволяє підприємству підтримувати свою конкурентоспроможність та досягати стійкого розвитку в довгостроковій перспективі. Тому важливо виконати всі ці фактори, щоб забезпечити ефективне управління ціноутворенням в аграрному секторі.

Цінова стратегія в ринковій економіці обґрунтовується на кількох ключових підсистемах, які включають різноманітні фактори зовнішнього середовища. Урахування цих зовнішніх факторів є критичним для належної її

адаптації до реальних умов, у яких функціонує підприємство. Водночас внутрішні фактори впливають на важливу роль у визначених можливостях та ефективності цієї адаптації. Вони включають ресурси, організаційну структуру, технологічні можливості та управлінські рішення, які в сукупності впливають на здатність підприємства реалізувати стратегію цінового позиціонування на ринку. Таким чином, успішна цінова стратегія залежить не тільки від зовнішніх умов, а й від внутрішніх ресурсів і можливостей ефективності підприємства, які залишилися реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Цінові стратегії в ринковій економіці відрізняються різноманіттям підходів, які можуть бути класифіковані залежно від рівня встановлених цін. Основними типами є: стратегія високих цін, стратегія середніх цін і стратегія низьких цін [24].

Стратегія високих цін спрямована на отримання значного прибутку шляхом «поняття віршів» із тих споживачів, які готові заплатити більше за товари, що мають для них велику цінність. Вона реалізується в ситуації, коли компанія впевнена в існуванні покупців, які цікавляться дорогими товарами [24].

З використанням стратегії високих цін виправдане, коли компанія може розраховувати на досить помітній конкуренції на ринку в найближчій перспективі. Це стосується входу до ситуації, коли витрати конкурентів на збільшення в новий ринок (реклама, маркетинг тощо) є високими, коли сировина та матеріали для нового продукту обмежені, або якщо збут нових ускладнень (зокрема, у випадку, коли склади переповнені, а посередники неохоче складають угоди на закупівлю нових товарів). Встановлюючи високі ціни на такі вироби, виробник фактично користується тимчасовою монополією.

Стратегія середніх цін, або нейтральне ціноутворення, може бути застосована на всіх етапах життєвого циклу, за винятком деяких стадій занепаду. Вона є характерною для компаній, які розглядають прибуток як складову довгострокової стратегії. Багато підприємств вважають таку стратегію справедливою, оскільки вона дозволяє уникнути цінових воєн, не створює додаткових конкурентів і не експлуатує покупців. Крім того, вона

забезпечує компанії можливість отримувати адекватний прибуток на вкладений капітал. Великі корпорації зазвичай отримують прибуток на рівні 8 - 10% від акціонерного капіталу.

Стратегію низьких цін, також відому як ціновий прорив, можна застосовувати на будь-якому етапі життєвого циклу товару, особливо якщо попит на нього має високу еластичність. Її використовують, наприклад, при виході на нові ринки чи збільшенні ринкової частки товару. Це стає можливим завдяки зменшенню витрат на одиницю продукції зі зростанням обсягу продажів, що водночас уникає стимулювання конкурентів до створення аналогічних товарів і забезпечує низький дохід. Також ця стратегія допомагає підвищити завантаження виробничих потужностей та слугує способом уникнення банкрутства [24].

Отже, стратегія низьких цін орієнтована на досягнення стабільних довгострокових прибутків, а не на швидкий фінансовий успіх.

Залежно від асортименту товарів, можна виділити різні види цінових стратегій, які наведені в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Стратегії цінового формування в рамках товарного асортименту

<b>Назва стратегії</b>	<b>Зміст стратегії</b>
Встановлення ціни в рамках товарного асортименту	Формування цінового інтервалу між іншими товарами, що входять до однієї асортиментної групи, на основі суцільності товарів, споживчих оцінок їх характеристик та цін конкурентів.
Встановлення ціни на супутні (доповнюючі) товари	Для стимулювання попиту на первинний товар постачальники можуть встановлювати на нього низькі ціни, щоб у майбутньому отримати високу ціну при продажу супутніх товарів.
Встановлення ціни на обов'язкові речі	Ціни на товари, які повинні використовуватися разом з основним продуктом, встановлюються виробниками основних товарів фактично нижчими, тоді як на обов'язкові речі - вищими.
Встановлення ціни на побутові продукти виробництва	Виробники шукають ринок для побутових продуктів (відходів) та готові прийняти будь-яку ціну, що покриває витрати на їх збереження та доставку, з платою знижуються ціни на основний товар.
Встановлення ціни на набори товарів	Продавці об'єднують кілька товарів у набір і пропонують його за нижчими цінами, що робить придбання більш привабливим для споживачів.

*Джерело: розроблено автором на основі [5, 24]*

В умовах різноманітних ринків, їх сегментації та особливостей споживачів можна виділити кілька основних цінових стратегій: стратегію диференційованих цін, стратегію пільгових цін та стратегію дискримінаційних цін.

Стратегія диференційованих цін. Ця стратегія реалізується підприємствами, які встановлюють різноманітні рівні цін, враховуючи особливості, його сегменти, характеристики ринку споживачів, час закупівлі та модифікації товарів. Стратегія включає впровадження сезонних знижок, знижок на обсяги, пропозиції для постійних партнерів, а також встановлення різних рівнів ціни на різні товари в загальному асортименті товарів. Це забезпечує ретельну та складну роботу з узгодження загальної товарної, ринкової та цінової стратегій [24].

Стратегія диференційованих цін ефективна в умовах, коли ринок можна чітко сегментувати, що дозволяє адаптувати ціни до особливостей кожного сегмента. Її реалізація доцільна, якщо витрати на впровадження стратегії можуть бути компенсовані додатковими доходами. Важливим фактором є відсутність можливості продавати товари за низькими цінами в сегментах, де вони вже реалізуються за високими. Крім того, споживачі по-різному реагують на диференціацію цін, що дає змогу врахувати ці відмінності під час формування цінової політики.

Завдяки цій стратегії можна стимулювати чи, навпаки, обмежувати продаж різних товарів у різних сегментах ринку. Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегії пільгових і дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін. Ця стратегія використовується для формування ціни на товари для певних категорій покупців, в яких підприємство зацікавлене. Пільгові ціни реалізуються як тимчасова міра для стимулювання збуту, з основної плати - збільшення обсягів продажів. Часто ціни встановлюються на рівні, що навіть можуть бути нижчими за собівартість (в такому випадку вони зазвичай стають демпінговими). Пільгові ціни можуть слугувати інструментом у конкурентній боротьбі або

для усунення надлишкових запасів на складах підприємства [24].

Стратегія дискримінаційних цін. В рамках цієї стратегії підприємство встановлює максимальну ціну на товар у певному сегменті ринку. Дана стратегія може бути застосована до покупців, які не мають достатньої інформації про ринок або не виявляють великого інтересу до товару. Також вона може використовуватися при укладанні угод між підприємствами, в яких умовах ціноутворення варіюються. Крім того, така стратегія може мати місце, коли державні органи запроваджують дискримінаційну політику щодо країни, в якій працюють підприємства: через високі імпорتنі чи експортні мита або вимоги щодо користування послугами місцевих посередників [24].

Ці стратегії формують цінову політику підприємств у ринковій економіці, дозволяючи їм адаптуватися до змінних умов та потреб споживачів.

В залежності від рівня гнучкості виділяються дві основні стратегії: стратегія єдиних цін та стратегія гнучких, еластичних цін.

Стратегія єдиних цін здійснюється в установі однієї ціни для всіх споживачів, що має на меті підвищити їх довіру до підприємства та його товарів. Ця стратегія є досить простою у реалізації та створює можливості для торгівлі через каталоги та інші канали. Протест на практиці вона використовується не так часто, оскільки має обмеження, пов'язані з тимчасовими, географічними та товарними аспектами.

Стратегія гнучких, еластичних цін ґрунтується на можливості змінювати рівень залежно від здатності покупця вести переговори. Гнучкі зазвичай застосовуються при укладанні угод на індивідуальні товари або товари, виготовлені на замовлення [24].

Стратегії ціноутворення часто адаптуються до конкретних умов ринку, серед яких можна виділити такі:

Стратегія стабільних, стандартних цін встановлення незмінних цін на товари протягом тривалого часу. Це особливо характерно для масового продажу однорідних товарів, де конкуренція є значною, наприклад, ціни на транспортні послуги або періодичні видання. У таких випадках товари тривалий час

продаються за одну ціну для всіх споживачів, незалежних від місця продажу [24].

Стратегія нестабільних, змінних цін залежно від поточної ситуації на ринку, попиту споживачів або витрат на виробництво і продаж. Вона визначає встановлення різних рівнів для різних ринків і їх сегментів.

Стратегія цінового лідерства не означає автоматичне встановлення цін за аналогією з лідерами ринку. Вона враховує цінову політику лідерів, але ціна нового продукту може варіюватися залежно від якості та характеристик. Чим менше відмінностей у товарах, тим ближче їх ціна до лідера. Ця стратегія ефективна для малих підприємств, оскільки дозволяє уникнути цінової війни і витіснення з ринку великими гравцями.

Стратегія конкурентного ціноутворення полягає у зниженні цін для зміцнення позицій на ринку. Вона передбачає встановлення цін нижче ринкових, щоб збільшити частку ринку, особливо на ринках із високою еластичністю попиту. Це досягається шляхом оптимізації витрат. Альтернативною тактикою є утримання цін на поточному рівні, навіть якщо конкуренти знижують свої, що дозволяє зберегти прибуток, але ризикує зменшити частку ринку, особливо в умовах низької еластичності попиту. Така стратегія ризикована для компаній із обмеженими фінансовими ресурсами. Крім того, надто низькі ціни можуть негативно вплинути на сприйняття товару як престижного чи якісного, що послаблює імідж компанії та її здатність утримувати лояльність клієнтів.

Стратегія преміум - цін націлена на продаж товарів за високими цінами, що вимагає акценту на їх якості та брендів. Ця політика працює на ринках із низькою еластичністю попиту, де споживачі чутливо реагують на факторності та не купують товари за престиж

Також існує стратегія використання непарних, або «психологічних» , ціна, яка базується на тому, що ціни закінчуються не на круглих цифрах. Наприклад, ціна 99 грн. сприймається споживачами як вигідніше порівняно зі 100 грн. Цей підхід формує у споживачів враження про ретельний аналіз цінової політики підприємства і створює ілюзію вигодини для покупця, що, в

свою чергу, може стимулювати збільшення обсягу продажів і підвищити сприйняття товару як більш доступного або вигідного.

Стратегія знижок на масові закупівлі передбачає надання знижок при купівлі великих обсягів товару. Це ефективно в тих випадках, коли підприємство розраховується на швидке зростання обсягу продажів, збільшення споживання товару та залучення покупців від конкурентів. Цей підхід також можна використовувати для розвитку нових ринків, стимулювання попиту на нові продукти або для зменшення залишків товарів, що наближаються до кінця терміну придатності чи сезонного попиту.

Ще одна стратегія полягає у тісному зв'язку цінового рівня з якістю продукції. Встановлення високих цін на товари є не для масового ринку, а для сегменту, що цінує якість. Споживачі часто вважають, що висока ціна є гарантією високого рівня якості та ексклюзивності товару, що, в свою чергу, може позитивно впливати на сприйняття бренду та його престиж.

Нарешті, стратегія ініціативного зміни ціни зміни, що компанія може самостійно коригувати свої ціни незалежно від дій конкурентів. такі зміни можуть бути як у бік підвищення, так і зниження, але вони завжди викликають неоднозначну реакцію споживачів, що потребує важливого підходу до формування цінової політики.

Для стимулювання покупців до певних дій, багато компаній знижують вихідні ціни на свої товари. Існує декілька різновидів знижок, які використовують для заохочення покупців (табл. 1.2).

Існує цілий ряд стратегій торгівлі, які не використовуються підприємствами через їх забороненість на рівні держави або через невідповідність етичним нормам ринку. Використання таких стратегій може призвести до санкцій з боку державних органів або активних дій з боку конкурентів. Серед заборонених стратегій можна виділити такі:

- стратегія монополістичного ціноутворення створена у встановленні та підтриманні монополю високих цін з виплатою отримання надприбутків або монополю прибутку. ця стратегія суворо заборонена законодавством,

після чого вона шкодить конкурентному середовищу і споживачам.

Таблиця 1.2

### Найбільш розповсюджені цінові знижки

Тип знижки	Опис і умови надання
Знижка за швидку оплату рахунку («сконто»)	Застосовується при швидкому розрахунку за товар. Наприклад, умова «2/30, нетто» означає, що покупець отримує знижку 2%, якщо сплатити вартість товару протягом 10 днів замість 30. Максимальний розмір такої знижки може досягати 5%. Цей тип знижки грошових обігу компанії та зменшує ризики неплатежів.
Оптова знижка	Надається при закупівлі великої кількості товару. Зазвичай, знижка становить близько 10% від ціни, або передбачає надання додаткових обсягів товарів безкоштовно. Оптові знижки стимулюють великий попит і забезпечують більший обсяг продажів, а також допомагають знизити витрати на логістику
Функціональна знижка (торговельна)	Надається партнерам, які мають важливі функції в ланцюзі постачання, такі як зберігання, продаж і облік товару. Роздрібні торговці або дистриб'ютори можуть знизити цю кількість незалежно від обсягу виконаних функцій, що сприяє підвищенню ефективності співпраці між постачальниками та дистриб'юторами.
Сезонна знижка	Встановлюється для стимулювання продажу в міжсезоння, наприклад, знижки на зимові товари влітку чи на літні в зимовий період. Це дозволяє компанії уникати переповнення складів, підтримувати продажі в період зниженого попиту та збільшити об'єм товару.
Знижка за утилізацію старого товару	Може досягти 40% за умови повернення старих товарів на утилізацію. Ця знижка стимулює екологічно свідомі покупки та замінює старий товар на новий. Програми утилізації також підвищують екологічну репутацію компанії, демонструючи її відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем.
Бонусна знижка за річний обсяг закупівель	Надається в залежності від результатів річного обсягу закупівель. Чим більші загальні покупки за рік, тим вищий відсоток знижки. Це сприяє формуванню лояльності покупців та забезпечує їх до стабільних закупівель, знижуючи ризики втрати клієнтів та забезпечуючи постійний обіг товару.
Акційна знижка	Пропонується в рамках короткострокових акцій із залучення нових клієнтів або просування нових товарів. Такі знижки швидко підвищують пізнаваність продукту на стимуляцію та стимулюють покупку спробувати новинки, що може призвести до збільшення загального обсягу продажів.
Клієнтська знижка (лояльності)	Надається постійним клієнтам як вдячність за тривалу співпрацю. Це може бути зафіксований відсоток знижки або спеціальні умови для подальших покупок. Клієнтські знижки сприяють підвищенню лояльності та формують додаткові стимули для повторних покупок, які довготривалі перспективи використання прибутків компанії.
Знижка за рекомендацію	Надається клієнту за рекомендацію нового покупця. Наприклад, якщо новий клієнт здійснить покупку за рекомендацією, обидва отримує знижку. Ця стратегія лише збільшує кількість нових клієнтів, а її формує спільноту лояльних покупців, які взаємодіють між собою.
Знижка на повторну покупку	Пропонуються покупцям, які здійснили кілька покупок протягом певного періоду. Це може бути зафіксований відсоток знижки на наступне замовлення, що заохочує клієнтів повертатися та підтримувати регулярність покупок, створюючи передумови для стабільного прибутку.

Джерело: розроблено автором на основі [10, 15, 36]

– стратегія демпінгових цін забезпечує навмисне зниження ціни

підприємства нижчого рівня ринкових цін для отримання конкурентних переваг. таке маніпулювання цінами також індивідуально до монополістичної діяльності і підпадає під заборону.

– стратегії ціноутворення, що обґрунтовуються на угодах між господарюючими суб'єктами, які обмежують конкуренцію. до таких умов належать: інсталяція цін, знижка, надбавка, націнка; маніпуляції з цінами на аукціонах і торгах; територіальний розподіл ринку; обмеження доступу на ринок; відмова від викладання договорів з певними постачальниками чи покупцями.

– стратегії ціноутворення, які порушують встановлений нормативними актами порядок, що регулює формування цін.

– стратегії ціноутворення зі спекулятивними цілями, що переслідують короткостроковий вихід за рахунок ринку і споживачів.

На практиці цінові стратегії рідко використовуються в чистому вигляді, частіше вони поєднуються. Наприклад, стратегія «зняття вершків» може поєднуватися зі стратегією диференційованих цін або використанням некруглих чисел. Ціни часто змінюються залежно від стадії життєвого циклу продукту: на етапах впровадження та зростання вони встановлюються на максимально високому рівні, а на стадії занепаду знижуються до мінімуму. При цьому використання некруглих чисел у ціноутворенні також може впливати на рішення споживачів.

## **1.2. Методи ціноутворення та особливості їх використання**

Процес розвитку підприємства потребує застосування методів, спрямованих на стимулювання зростання бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та адаптацію до умов ринку. Одним із ключових аспектів цього розвитку є формування цінової політики, яка дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами. Сучасні підходи розглядають ціну не лише як фінансову складову, а й як показник сприйнятої цінності для покупця, що є вирішальним у процесі прийняття рішення про

купівлю.

У ціноутворенні можна виділити дві складові:

1. Ціна як грошова витрата – відображає прямі витрати споживача на товар, включаючи виробничі, маркетингові, транспортування та інші витрати. Вона важлива для контролю рентабельності, однак надмірна орієнтація на витрати може ігнорувати сприйняття товару споживачами.

2. Ціна як очікувана вигода – визначає, наскільки товар є привабливим для покупця завдяки таким характеристикам, як якість, надійність, зручність тощо. Ця складова має значний вплив на рішення про купівлю.

Від співвідношення цих компонентів залежить загальна оцінка товару споживачем. Для встановлення балансу підприємства використовують два основні підходи до ціноутворення:

– орієнтація на витрати – ціна визначається на основі витрат виробництва з урахуванням запланованого прибутку. Цей підхід підходить для стандартизованих продуктів і забезпечує внутрішній контроль витрат (рис. 1.2).

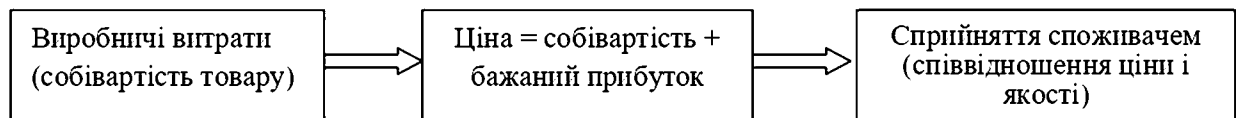


Рис. 1.2. Формування ціни на основі витрат

*Джерело: розроблено автором на основі [44, 49]*

– орієнтація на споживчу вигоду – ціна базується на корисності товару для споживача. Цей підхід акцентує на доданій вартості та конкурентних перевагах, підвищуючи привабливість і лояльність покупців.

Більшість підприємств комбінує ці підходи для балансу між витратами та сприйнятою цінністю. Однак економіст Р. Бейкер застерігає, що виключна орієнтація на витратний підхід може призвести до нерелевантності цін для ринку, оскільки вони не враховують очікувань споживачів. Особливо це актуально в умовах високої конкуренції.

Витратні методи ціноутворення базуються на додаванні до загальних

виробничих витрат очікуваного відсотка прибутковості товару. Основною їх перевагою є здатність швидко і точно оцінювати витрати підприємства. До витратних методів, які активно використовуються в підприємницькій практиці, належать:

1. Метод «витрати плюс». Він передбачає додавання визначеної маржі до витрат на товар. Цей метод характерний для висококонкуцентних ринків, де підприємство не має значних конкурентних переваг. Окремим випадком є метод мінімальних витрат, коли ціна товару встановлюється на найнижчому рівні, що забезпечує покриття витрат. Однак така цінова стратегія не є оптимальною і застосовується в умовах цінової війни або для залучення більшої частки ринку. Хоча метод «витрати плюс» не дозволяє розробити ефективну цінову політику, він може бути корисним для довгострокового планування, коли припускається, що всі види витрат змінні, а крива середніх витрат має згладжений вигляд. Практичне застосування цього методу можливе, коли оцінка базується на аналізі попиту та конкурентного середовища, що дозволяє коригувати ціну відповідно до ринкових умов.

2. Аналіз точки беззбитковості. Цей інструмент аналізує необхідний рівень продажів для досягнення запланованого прибутку. Точка беззбитковості - це ситуація, коли доходи від продажів покривають витрати підприємства, і прибуток дорівнює нулю. Основним показником є коефіцієнт покриття фіксованих витрат ( $K_{\text{покриття}}$ ), який вказує на обсяг продажів, необхідний для покриття витрат і отримання прибутку після вирахування змінних витрат [52]:

$$K_{\text{покриття}} = \frac{P - VC}{P} \quad (1.1)$$

де:  $P$  – реалізаційна ціна товару;

$VC$  – змінні витрати

Аналіз точки беззбитковості допомагає підприємствам ефективно планувати фінансові показники і адаптувати стратегії ціноутворення в умовах змін на ринку. Підхід обґрунтовується графіком беззбитковості

(додаток Б), що ілюструє витрати та прогнозовану виручку на різних рівнях виробництва чи продажу. Підприємствам слід аналізувати різні варіанти ціноутворення і їх вплив на обсяг продажу, який забезпечить покриття витрат і досягнення запланованого прибутку. Також оцінюється ймовірність досягнення цільових показників прибутковості за різних цін на товар.

Для компаній з великим асортиментом товарів максимізація доходу стає складнішою через необхідність врахування чутливості споживачів до змін у якості товару та мотивів покупок. Цей підхід є комплексним і враховує витрати при формуванні ціни, підтримуючи як інформаційну, так і коригуючу функцію.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит, включають параметричні підходи, визначення цінових порогів, врахування цінності продукту для споживача, сумісний аналіз, експериментальні методи та пробні ринкові пропозиції. Вони допомагають підприємствам приймати зважені рішення щодо цін, орієнтуючись на споживчий попит і ринкові умови.

Параметричні методи ґрунтуються на взаємозв'язках між ціною чи витратами і характеристиками товарів у межах параметричного ряду, що включає групи зі спільними конструкційними й функціональними особливостями, але різними споживчими якостями. Їх застосовують на етапі проектування, коли витрати ще невідомі, але можна розрахувати ціну нового продукту на основі технічних параметрів і аналогій з існуючими товарами. Потім отриману ціну порівнюють із ринковими, щоб забезпечити її конкурентоспроможність. На користь витратних фокусних методів, які переважно надаються на собівартість, параметричні методи враховують якісні аспекти товарів, що робить їх більш ринково орієнтованими. Існує п'ять основних методів ціноутворення, які використовують різні підходи до розрахунку ціни на основі ключових параметрів продукту:

1. Метод питомої ціни передбачає розрахунок ціни або собівартості на одиницю основного параметра товару. Це дозволяє оцінити ефективність витрат на кожен одиницю функціонального показника виробу, враховуючи специфіку товарів.

2. Метод кореляційно - регресійного аналізу заснований на статистичних моделях, що визначають зв'язок між характеристиками якості товару та його витратами. Він дозволяє прогнозувати ціну на основі параметрів якості, використовуючи регресійне рівняння.

3. Метод структурної аналогії використовує аналіз схожих товарів для визначення ціни, базуючись на подібності конструкційних або технологічних характеристик. Ціна нового продукту розраховується з урахуванням структури витрат на матеріали та заробітну плату аналогічних товарів.

4. Агрегатний метод полягає у розрахунку ціни через складання вартості основних компонентів або частин товару. Цей метод дозволяє чіткіше виділити внесок кожного компонента у загальну вартість продукту.

5. Метод за коефіцієнтом технічного рівня визначає ціну на основі оцінки технологічного рівня та інноваційності товарів. Цей підхід враховує якісні переваги товару, які роблять його більш конкурентоспроможним. Для розрахунку питомої ціни використовують формулу, де собівартість одиниці виробу ділять на значення основного параметра товарів. Якщо у вартості виробництва значні відмінності за витратами на комплектуючі частини, можна виділити вартість комплектуючих окремо, що дозволяє отримати точніші розрахунки [54]:

$$C_n = \frac{C_M(C_z)}{A_M(A_z)} * 100\% \quad (1.2)$$

де:  $C_u(P_u)$  - це питома собівартість або ціна на одиницю основного параметра, грн;

$C_{од.в}(P_z)$  - собівартість або ціна одиниці виробу, грн;

$\Pi$  - значення основного параметра виробу у відповідних одиницях вимірювання.

Якщо витрати на виробництво в різних виробках одного параметричного ряду значно відрізняються через частку вартості комплектуючих ( $C_k$ ), доцільно переглянути розрахунок питомої собівартості, виключивши ціну комплектуючих на одиницю параметра. Формула при цьому змінюється на:

$$C_y = \frac{C_{од.в} * C_k}{\Pi} \quad (1.3)$$

Цей підхід дозволяє точніше обчислити собівартість, враховуючи структуру витрат і особливості вартості товару, що сприяє оптимізації виробничих витрат і покращенню ефективності управління ними.

Визначення ціни нового виробу через порівняння з базовою моделлю. При цьому собівартість нового виробу має бути розрахована на основі собівартості аналогічного базового виробу з корекцією на основний параметр [34]:

$$\frac{C_n \Pi_n}{\Pi_n} < \frac{C_b(P_b)}{\Pi_b} \quad (1.4)$$

де:  $C_n(P_n)$  - собівартість або ціна нового виробу;

$C_b(P_b)$  - собівартість або ціна базового виробу;

$\Pi_b$  і  $\Pi_n$  - значення основного параметра для базового і нового виробів відповідно.

При встановленні ціни нового виробу ( $P_n$ ) за питомими показниками можна використати наступну формулу [54]:

$$P_n = P_{уд.б} * \Pi + Д \quad (1.5)$$

де:  $P_{уд.б}$  – питома ціна на одиницю основного параметра;

$\Pi$  – кількісне значення основного параметра нового виробу;

$Д$  – коригування (доплати чи знижки), що відображають відмінності в споживчих властивостях нового виробу.

Метод кореляційно - регресійного аналізу дозволяє розрахувати ціну нового виробу за допомогою регресійного рівняння, яке пов'язує ціну з якісними параметрами виробу у певній товарній групі:

$$Ц = f ( x_1, x_2, x_3, \dots, x_n ),$$

де ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ), - параметри якості виробу.

Метод структурної аналогії визначає ціну після аналізу структури собівартості, розраховуючи питому вагу витрат на матеріали і оплату праці у загальній собівартості. Спочатку визначаються абсолютні значення витрат на матеріали і заробітну плату для нового виробу. На основі цих даних, а також

частки цих витрат у структурі собівартості, виводиться ціна нового виробу за формулою:

$$C_n = C_n * (1 + P);$$

$$C_n = \frac{C_M(C_3)}{A_M(A_3)} * 100\% \quad (1.6)$$

де:  $C_n$  – ціна нового виробу;

$C_n$  – собівартість нового виробу;

$C_M(C_3)$  – матеріальні витрати чи заробітна плата на одиницю нового виробу;

$A_M(A_3)$  – питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) у загальній собівартості аналогічних виробів;

$P$  – середньогалузева рентабельність.

Агрегатний метод ціноутворення використовується для визначення вартості нових складних виробів, що складаються з кількох компонентів, таких як деталі чи вузли. Цей метод належить до параметричних і є актуальним для техніки, де ціни компонентів уже відомі. Кінцеву вартість виробу розраховують шляхом підсумовування вартості кожного елемента, що забезпечує точний розрахунок ціни на основі складових.

Метод ціноутворення з урахуванням коефіцієнта технічного рівня товару базується на аналізі технічних характеристик товарів світових стандартів. Зразок - еталон відображає сучасний рівень технічного розвитку товарів. Процес застосування методу включає:

1. вибір ключових технічних параметрів для порівняння;
2. визначення вагомості кожного параметра;
3. розрахунок часткових коефіцієнтів еквівалентності між новим, базовим і еталонним виробами;
4. обчислення загального коефіцієнта технічного рівня.

Набір параметрів і вагові коефіцієнти визначають експерти, а технічний рівень нового виробу ( $W$ ) обчислюється за спеціальною формулою [54]:

$$W = \frac{W_H}{W_6} \quad (1.7)$$

де:  $W_H$ ,  $W_6$  - коефіцієнти, які відображають еквівалентність нового та базового зразків техніки відповідно, і обчислюються за такою формулою:

$$W_6 = \sum_{i=1}^n a_i * K_i^6 ; \quad W_H = \sum_{i=1}^n a_i * K_i^H \quad (1.8)$$

де:  $a_i$  - ваговий коефіцієнт для  $i$  - го параметра;

$K_i^6, K_i^H$  - оцінки відповідного технічного параметра для нового і базового зразків у порівнянні зі світовим рівнем (еталонним виробом),

Ціна нового виробу збільшується як добуток ціни базового зразка та відношення технічних рівнів [44]:

$$P_H = W * P_6 \quad (1.9)$$

де:  $P_H$  і  $P_6$  - ціни нового і базового товару відповідно,

$W$  - основний параметр, що характеризує технічний рівень виробу.

Метод ціноутворення, що базується на сприйнятті цінності товару для споживача, дозволяє встановити ціну, яка максимально відображає готовність покупця до витрат. Вона визначає суму, яку споживач вважає виправданою для придбання товару, без створення надмірних економічних витрат. Також враховуються витрати на володіння товаром порівняно з витратами, які були до його придбання. На основі цієї оцінки компанія встановлює ціну, беручи до уваги власні витрати на виробництво та реалізацію. Чим ближча встановлена ціна до максимально допустимої вартості для споживача, тим більше шансів зацікавити його та стимулювати купівлю. Занадто висока ціна може зробити покупку непривабливою або навіть недосяжною.

Такий підхід особливо актуальний, коли товар надає споживачеві економічну вигоду або має цінність, що прямо відповідає його потребам. Це поширено в промислових ринках, де рішення про купівлю базуються на прагматичних мотивах, але може бути ефективним і для споживчих сегментів з високою цінністю товару для покупця.

Цінність товару для споживача залежить від його характеристик та

відповідності очікуванням покупця. При оцінці вартості товару враховують такі аспекти:

- жертва - витрати, які покупець готовий понести, включаючи придбання, обслуговування чи утримання товару.
- корисність - суб'єктивна цінність, яку створює бренд, репутація виробника чи місце продажу.
- сприйнята вигода угоди - додаткові переваги, такі як знижки, гарантії чи бонуси, які отримує споживач.

Цей метод ціноутворення враховує не лише витрати, але й сприйняття цінності товару, що є критичним для бізнесу в сучасному середовищі.

Одним із важливих інструментів ціноутворення є Activity - Based Pricing (ABP) - ціноутворення на основі видів діяльності. Цей метод базується на аналізі витрат і обсягів продажу в конкретних умовах, акцентуючи увагу на потребах і можливостях споживачів. Споживачі розглядаються як головне джерело прибутку, а їх задоволення - ключова мета підприємства.

Концепція ABP включає не лише оцінку споживчого запиту, але й детальний аналіз витрат, який допомагає виявити їхню структуру та динаміку змін. Витрати повинні бути максимально точними, а аналіз зосередженим на витратах, які реально підвищують корисність товару. Важливо також враховувати, що методи бухгалтерського обліку та інфляція можуть спотворювати реальні витрати, тому їх слід коригувати відповідними економічними коефіцієнтами.

Підприємства прагнуть повністю покривати постійні витрати, але така стратегія не завжди відповідає ринковим умовам. Це може призвести до вилучення товарів із асортименту через їх неконкурентоспроможність.

Додатковим інструментом для пояснення зв'язків між ціною, обсягами виробництва та часткою ринку є крива досвіду. Вона допомагає візуалізувати, як зміни у виробництві впливають на витрати й ціни, що дозволяє підприємствам ухвалювати обґрунтовані рішення в ціноутворенні.

Крива досвіду показує взаємозв'язок між витратами, ціноутворенням,

обсягами продажів і прибутками, надаючи засіб аналізу різних цінових стратегій та маркетингових підходів. Її суть полягає у зменшенні витрат із кожним подвоєнням накопиченого досвіду. При цьому накопичення досвіду означає не просто збільшення продажів за певний час, а їх сукупність, що відображає вдосконалення виробничих процесів.

Для визначення кривої досвіду потрібні дані про сукупні змінні витрати на виробництво першої одиниці товару та рівень скорочення витрат завдяки накопиченню досвіду. Формула для розрахунку має вигляд:

$$TC_x = KX^{1-b} \text{ або } AC_x = KX^{-b} \quad (1.10)$$

де:  $TC_x$  ( $AC_x$ ) - сукупні (або середні) змінні витрати для заданої кількості товару  $X$ ,

$X$  - кількість виготовлених одиниць товару,

$K$  - показник витрат для виготовлення першої одиниці товару,

$b$  - коефіцієнт зниження витрат завдяки вдосконаленням у процесі виробництва ( $0 < b < 1$ ).

К. Монро виділяє три типи кривих досвіду з різними цілями та акцентами:

1. Крива досвіду витрат підприємства - показує динаміку витрат у міру збільшення обсягів продажів, ілюструючи, як досвід сприяє оптимізації витрат.

2. Крива досвіду витрат конкурентів - відображає витрати конкурентів в залежності від їхнього досвіду на ринку. Порівнювати криві досвіду компаній з різним терміном перебування на ринку може бути некоректно.

3. Крива досвіду цін і витрат галузі - описує середні витрати та динаміку цін у галузі, що дозволяє оцінити загальну ефективність ринку.

Отже, крива досвіду надає погляд на витрати та ефективність як підприємств, так і галузі загалом, допомагаючи формувати конкурентоспроможні цінові стратегії та оптимізувати витрати.

Аналіз кривої досвіду сам по собі не є інструментом для формування цінової стратегії, але допомагає у оптимізації загальної стратегії разом з іншими методами, такими як аналіз попиту та витрат.

Метод визначення цінових порогів допомагає зрозуміти, яку максимальну суму споживачі готові заплатити за товар, визначаючи верхню та нижню межі цін. Цей метод також відомий як метод купівельної реакції.

Компромісний аналіз оцінює взаємозв'язок між ціною та іншими характеристиками товару, зокрема через споживчі опитування, де порівнюються різні профілі товарів з ціною. На основі отриманих відповідей будується модель, що виявляє, як зміни ціни або властивостей товару впливають на рішення про покупку.

Цей аналіз допомагає відповісти на питання, такі як:

1. Яку цінність мають характеристики товару в грошовому вираженні?
2. Яку цінність має бренд для споживачів у грошах?
3. Як зміна цін у конкурентів впливає на ринкову частку підприємства?
4. Як змінюється ринкова частка при зміні ціни?

Ці результати дозволяють підприємствам приймати обґрунтовані цінові рішення, враховуючи як внутрішні витрати, так і сприйняття товару споживачами.

Однак цей метод має обмеження, оскільки ґрунтується на думках респондентів, які не завжди підтверджуються реальними покупками.

Експериментальні методи визначення цін включають два основних види ринкових експериментів: пробний маркетинг та контрольований експеримент.

Пробний маркетинг полягає в реалізації товару з періодичністю покупок кілька разів на місяць у різних регіонах за різними цінами, з тривалістю експерименту від шести до дванадцяти місяців.

Контрольований експеримент є схожим на пробний маркетинг, але проводиться в кількох магазинах, де в одних встановлюються високі ціни, а в інших - низькі, що дозволяє порівняти обсяги продажу та вибрати оптимальну ціну для максимального прибутку.

Метод «кидання стріл» - це форма колективного обговорення цін на нові товари, під час якого менеджери пропонують варіанти цін,

обґрунтовуючи свої рішення. Остаточне рішення приймається на основі найбільш переконливих аргументів.

Конкурентне ціноутворення включає два основні методи: метод поточних цін та тендерне ціноутворення. Метод поточних цін передбачає орієнтацію на ціни конкурентів, що знижує ризики порівняно з орієнтацією на власні витрати.

Комплексний аналіз дає змогу оцінити:

1. фінансову оцінку характеристик товару,
2. оцінку бренду з точки зору споживачів,
3. вплив змін цін конкурентів на ринкову частку,
4. прогнози щодо зміни ринкової частки після зміни ціни.

Цей аналіз допомагає компаніям приймати обґрунтовані цінові рішення, враховуючи сприйняття цінності з боку споживачів. Проте, його обмеження полягають у суб'єктивності оцінок респондентів.

Експериментальні методи ціноутворення включають пробний маркетинг і контрольовані експерименти. Пробний маркетинг полягає в реалізації товару з різними цінами в різних регіонах протягом шести - дванадцяти місяців. Контрольовані експерименти проводяться в магазинах з різними цінами на товар, щоб оцінити вплив ціни на продажі.

Метод «кидання стріл» є колективним обговоренням цін, де менеджери пропонують варіанти, обґрунтовуючи свої пропозиції, а рішення приймається на основі найбільш переконливих аргументів.

Конкурентне ціноутворення включає два основні методи: метод поточних цін, який знижує ризики через орієнтацію на ринкові ціни, та тендерне ціноутворення, яке є прозорим процесом, де ціни не обговорюються між учасниками.

Важливою є концепція асортиментного ціноутворення, яка базується на взаємозв'язках між товарами одного виробника. Вона включає взаємодоповнювальні та замінні товари, що дозволяє оптимізувати ціни, враховуючи ці зв'язки.

Цінові в'язки можуть бути як чистими (товар доступний лише в комплекті), так і змішаними, де покупець має можливість вибору - придбати товар окремо або в комплекті.

Отже, можна виділити два основних підходи до ціноутворення:

1. ціноутворення на основі корисності товару з використанням диференціації та престижного ціноутворення для підвищення прибутковості,
2. ціноутворення на основі витрат, яке менш ефективно, але враховує витрати як коригуючий фактор.

У процесі ціноутворення використовуються різні методи, зокрема пробний маркетинг, контрольовані експерименти та методи, орієнтовані на конкурентів, такі як метод поточних цін і тендерне ціноутворення. Важливу роль відіграють методи, які аналізують взаємозв'язки між товарами та асортиментне ціноутворення. Комплексний аналіз дозволяє враховувати не тільки внутрішні витрати, а й сприйняття споживачами вартості товарів, що допомагає компаніям приймати обґрунтовані цінові рішення. Усі ці підходи забезпечують оптимізацію цінових стратегій для максимізації прибутку та зниження ризиків на ринку.

## **Висновки до розділу 1**

1. Цінова стратегія є ключовим елементом управління торговельним підприємством в умовах ринкової економіки. Вона впливає на конкурентоспроможність продукції, адаптацію до змінюваних умов ринку та забезпечення стабільних фінансових результатів. Встановлення ціни потребує врахування ряду внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як сезонність попиту, витрати на виробництво і транспортування, а також особливості споживачів. Правильно розроблена та реалізована цінова стратегія дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності, сприяючи досягненню довгострокового успіху на ринку.

Вибір та реалізація цінової стратегії залежать від ряду факторів, зокрема

від специфіки товарів, конкурентного середовища та рівня еластичності попиту. Різні стратегії ціноутворення, такі як стратегія високих, середніх і низьких цін, а також стратегії диференціації, пільгових та дискримінаційних цін, дозволяють підприємствам адаптувати свою цінову політику до потреб різних сегментів ринку. Успішна цінова стратегія передбачає гнучкість, здатність реагувати на зміни ринкових умов і врахування всіх факторів, що впливають на попит та пропозицію, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності, максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів.

2. Вибір правильної цінової стратегії залежить від багатьох факторів, серед яких важливими є витрати на виробництво, сприйняття цінності товару споживачами та конкурентна ситуація на ринку. Використання витратних методів ціноутворення дозволяє чітко контролювати рентабельність, однак наявність значної конкуренції на ринку вимагає врахування споживчих переваг і очікувань, що можуть значно змінити ефективність цінових рішень. Метод орієнтації на споживчу вигоду, в свою чергу, дозволяє підвищити конкурентоспроможність товару, орієнтуючи ціну на сприйняту цінність для споживача, що є вирішальним у прийнятті рішення про купівлю.

Окрім того, комбінування різних підходів до ціноутворення, таких як витратний метод і метод орієнтації на споживацьку вигоду, може забезпечити оптимальне співвідношення між витратами та цінністю товару. Застосування параметричних методів ціноутворення дозволяє врахувати технічні характеристики та споживчі переваги, що дає змогу точніше оцінити ціну нового продукту на основі аналогічних товарів. Водночас методи, засновані на сприйнятті цінності товару для споживача, допомагають точніше задовольняти запити ринку, особливо коли мова йде про високоякісні чи інноваційні товари. Загалом, успіх у ціноутворенні забезпечується не лише правильним визначенням ціни, але й ефективною комбінацією різних методів, що враховують як витрати, так і споживчі очікування.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Об'єктом дослідження було обрано динамічну та прогресивну компанією, яка спеціалізується на торгівлі канцелярськими товарами та папером. З моменту свого заснування, компанія успішно зайняла стабільну нішу на ринку завдяки широкому асортименту товарів. До нього входять офісне приладдя, різні види паперу, канцелярські аксесуари, а також спеціалізовані товари для бізнесу та освіти. Товариство стало надійним постачальником канцелярії для приватних осіб, малих і середніх підприємств, а також для великих корпоративних клієнтів.

Основною метою діяльності компанії є задоволення потреб клієнтів у високоякісних канцелярських товарах, які відрізняються доступними цінами та широким вибором моделей. Товариство активно співпрацює з провідними постачальниками, що дозволяє йому підтримувати високу конкурентоспроможність та задовольняти вимоги навіть найвибагливіших клієнтів. Завдяки цій співпраці компанія отримує доступ до найновіших продуктів та інновацій, що дозволяє постійно оновлювати асортимент і бути в курсі останніх тенденцій на ринку канцелярії.

Товариство постійно оновлює свій асортимент, враховуючи новітні технології та зміни в потребах своїх клієнтів. Враховуючи значну роль інтернету в сучасному бізнесі, компанія активно розвиває онлайн - продажі. Це дозволяє клієнтам зручніше здійснювати покупки, вибирати необхідні товари в будь - який час доби, а також отримувати доставку на адресу. Для зручності покупців, підприємство пропонує різні способи доставки, включаючи кур'єрські послуги, що підвищує рівень обслуговування та забезпечує комфортний процес покупки.

Крім того, компанія зосереджена на підтримці високої якості обслуговування. Для цього клієнти можуть отримати професійні консультації з вибору товарів, а також швидке реагування на будь - які запити. Підприємство постійно вдосконалює свої сервіси, щоб забезпечити найкращий досвід для кожного покупця.

Підприємство орієнтується на довгострокове партнерство з великими організаціями, малими та середніми підприємствами, а також індивідуальними споживачами (табл. 2.1). Зважаючи на широкий асортимент і високий рівень обслуговування, компанія надає своїм клієнтам можливість придбати необхідні канцелярські товари без обмежень у часі та місці, що робить співпрацю з підприємством зручною і вигідною для кожного користувача.

*Таблиця 2.1*

#### **Орієнтація товариства на різні категорії клієнтів та надані послуги**

Тип клієнта	Потреби	Пропоновані послуги
Великі організації	Великі обсяги закупок, постачання канцелярії для офісів	Довгострокове співробітництво, спеціалізовані поставки, консультації щодо оптимізації закупок
Малі та середні підприємства	Канцелярія для офісів, необхідність в економії на товарах	Гнучкі умови поставок, знижки на великі замовлення, швидка доставка
Індивідуальні споживачі	Придбання канцелярії для особистого користування	Зручний онлайн - магазин, доставка на будинок, консультації щодо вибору товарів

Аналіз орієнтації товариства на різні категорії клієнтів свідчить про високий рівень адаптації компанії до різноманітних потреб ринку. Для великих організацій підприємство надає довгострокові партнерські відносини, пропонуючи спеціалізовані поставки канцелярських товарів та консультації з оптимізації закупок. Це дозволяє компанії забезпечувати стабільність і високі обсяги продажів серед великих клієнтів. Малі та середні підприємства отримують вигоду від гнучких умов поставок і знижок на великі замовлення, що робить покупку канцелярії більш доступною та економічною. Швидка доставка є ще одним важливим аспектом, який дозволяє задовольняти потреби цих клієнтів у терміновості. Індивідуальні споживачі, у свою чергу, мають зручний доступ до

онлайн - магазину з доставкою на будинок, що дозволяє ефективно обслуговувати цю категорію клієнтів. Усі ці фактори вказують на те, що товариства успішно орієнтується на різні сегменти ринку, забезпечуючи їх відповідними послугами й умовами, що сприяє зміцненню клієнтської лояльності та розширенню клієнтської бази.

Одним із ключових аспектів розвитку компанії є ефективне управління клієнтською базою та постачальниками, а також вдосконалення каналів продажів, зокрема через онлайн - платформи. Стратегії залучення нових клієнтів, покращення взаємодії з постачальниками та розширення частки онлайн - продажів дозволяють збільшити конкурентоспроможність і сприяють стабільному зростанню підприємства (рис. 2.1).

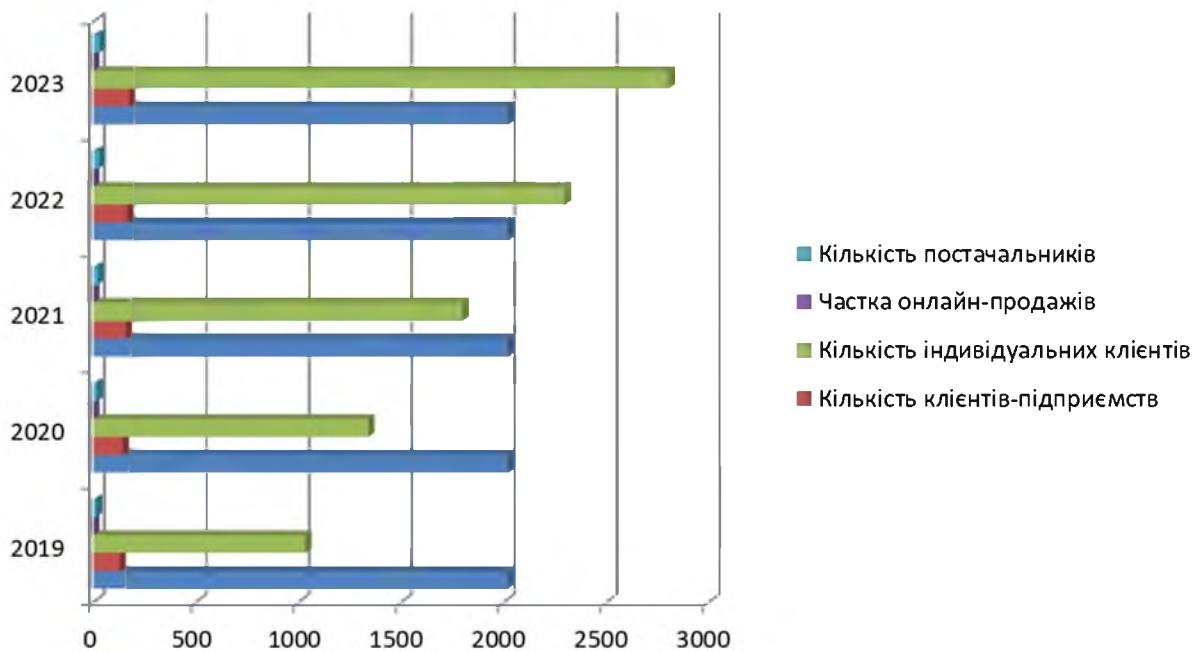


Рис. 2.1. Динаміка розвитку клієнтів і постачальників товариства за 2019 – 2023 рр.

Як свідчать дані рисунку 2.1, протягом періоду з 2019 по 2023 рік товариство демонструвало позитивну динаміку ключових показників своєї діяльності, що свідчить про успішну адаптацію до змін у ринковому середовищі. Зокрема, кількість клієнтів - підприємств зросла з 128 до 173, що становить абсолютне відхилення 45, або 35,16% у відносному вираженні. Це

свідчить про розширення бізнес - зв'язків та збільшення довіри серед корпоративних клієнтів.

Особливий акцент варто зробити на значному зростанні кількості індивідуальних клієнтів. У 2019 році цей показник складав 1034, а у 2023 році досяг 2805, що означає абсолютне збільшення на 1771 клієнта або 171,33% у відносному вираженні. Такий результат може бути пов'язаний із посиленням маркетингової діяльності, розширенням асортименту товарів або покращенням сервісу для фізичних осіб.

Частка онлайн - продажів, хоча й залишається на низькому рівні, демонструє стабільний приріст. У 2019 році вона складала 5,3%, а у 2023 р. – 11,4%. Це абсолютне відхилення на +6,1% або зростання на 115,09% у відносному вираженні. Така динаміка може свідчити про поступове впровадження цифрових технологій у процес продажів, хоча частка онлайн - торгівлі все ще потребує суттєвого підвищення.

Кількість постачальників також суттєво зросла – з 12 у 2019 році до 28 у 2023 році. Абсолютне відхилення становить +16, що відповідає відносному зростанню на 133,33%. Це свідчить про розширення бази постачальників, що, ймовірно, дозволяє компанії підвищувати гнучкість у закупівлях і знижувати ризики, пов'язані з перебоями у постачанні.

Таким чином, товариство демонструє стійкий розвиток, орієнтований на збільшення клієнтської бази та адаптацію до сучасних ринкових умов, хоча є певний потенціал для вдосконалення у сфері онлайн - продажів.

Враховуючи стабільний розвиток товариства та його орієнтацію на збільшення клієнтської бази, важливим аспектом для подальшого успіху є ефективне управління основними засобами. Аналіз динаміки та стану основних засобів товариства (табл. 2.2) надасть чітке уявлення про стан його матеріальної бази, що безпосередньо впливає на можливості для розширення бізнесу та оптимізації витрат.

Аналіз динаміки основних засобів підприємства за період 2019 - 2023 рр. (табл. 2.2) свідчить про поступове збільшення первісної вартості основних

засобів. Загальний приріст первісної вартості за п'ять років склав 1166 тис. грн, що становить 54,08%. Зростання первісної вартості обумовлене значними капітальними вкладеннями, що дозволили збільшити активи компанії, зокрема на 535 тис. грн у 2023 році.

Таблиця 2.2

**Динаміка і стан основних засобів товариства за 2019 - 2023 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2023/2019	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсол.	віднос.
Вихідна інформація, тис. грн							
Первісна вартість основних засобів на початок року	2156	2386	2573	2880	3322	1166	54,08
Первісна вартість основних засобів на кінець року	2386	2573	2880	3322	3857	1471	61,65
Знос основних засобів на початок року	1975	1975	2298	2582	2810	835	42,28
Знос основних засобів на кінець року	1975	2298	2582	2810	3257	1282	64,91
Амортизація (нарахована за рік)	593	826	680	468	508	- 85	- 14,33
Показники динаміки основних засобів							
Середньорічна первісна вартість, тис. грн	2271	2479,5	2726,5	3101	3589,5	1318,5	58,06
Річний приріст (зменшення) первісної вартості, тис. грн	230	187	307	442	535	305	132,61
Темп приросту (зменшення) первісної вартості, %	10,67	7,84	11,93	15,35	16,10	5,44	50,96
Середньорічна залишкова вартість, тис. грн	296	343	286,5	405	556	260	87,84
Середня тривалість використання, років	3,83	3,00	4,01	6,63	7,07	3,24	84,50
Показники стану основних засобів							
Ступінь зносу на початок року, %	91,60	82,77	89,31	89,65	84,59	- 7,02	- 7,66
Ступінь придатності на початок року, %	8,40	17,23	10,69	10,35	15,41	7,02	83,59
Ступінь зносу на кінець року, %	82,77	89,31	89,65	84,59	84,44	1,67	2,02
Ступінь придатності на кінець року, %	17,23	10,69	10,35	15,41	15,56	- 1,67	- 9,69

Темп приросту первісної вартості, який досяг 16,1% у 2023 році, показує, що підприємство активно оновлює свої основні засоби, що є

позитивним фактором для збереження конкурентоспроможності та ефективності виробничих процесів. Однак вартість амортизації дещо знизилася за останні роки, що може свідчити про зниження темпів старіння основних засобів або зміну складу використовуваних активів.

З точки зору зносу, підприємство демонструє помірне зниження ступеня зносу на початок року на 7,66%, що вказує на збереження придатності основних засобів, але цей показник залишається на високому рівні. Ступінь зносу на кінець року стабільно залишався на рівні близько 84%, що є сигналом для подальшого оновлення обладнання. У цілому, середній термін використання основних засобів поступово збільшується, що може свідчити про підвищення ефективності їх експлуатації.

Отже, підприємство показує позитивні результати у сфері управління основними засобами, але необхідно звернути увагу на рівень зносу та тривалість використання активів для забезпечення їхньої подальшої ефективної експлуатації.

Однак, не менш важливим аспектом є ефективність праці та витрати на оплату праці, оскільки ці показники безпосередньо впливають на загальні витрати товариства і, відповідно, на цінову стратегію. Для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення фінансової стабільності необхідно оптимізувати витрати на оплату праці, що може дозволити підприємству знизити собівартість продукції, а також коригувати ціноутворення в сторону більш гнучкої і конкурентоспроможної цінової політики (табл. 2.3). З таблиці 2.3 видно, що за останні п'ять років на підприємстві спостерігається зниження середньорічної чисельності працівників, що зумовлено зовнішніми факторами, такими як мобілізація та від'їзд працівників за кордон. Зменшення кількості працівників на 18,3% відобразилося на кількості відпрацьованих людських годин, які знизилися на 29%. Однак при цьому ефективність праці, виміряна через виробництво валової продукції на одного працівника, зменшилася лише на 25%, що свідчить про певне зниження продуктивності, але не критичне.

**Оцінка ефективності праці та витрат на оплату праці товариства  
за 2019 - 2023 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2023/2019	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсол.	віднос.
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	120	119	107	101	98	- 22	- 18,3
Відпрацьовано за рік, тис. люд. - год.	59,52	59,52	48,00	49,92	42,24	- 17,3	- 29,0
Виробництво валової продукції у постійних цінах на 1 працівника, тис. грн	494,41	486,70	466,48	356,09	371,04	- 123,4	- 25,0
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	18,14	9,67	20,86	33,93	46,82	28,7	158,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	13302,00	13447,00	14652,00	16833,00	23028,00	9726,0	73,1
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	9237,50	9416,67	11411,21	13888,61	19581,63	10344,1	112,0
Коефіцієнт використання робочого часу	0,83	0,88	0,89	0,91	0,92	0,1	11,9

З іншого боку, значно покращилися фінансові показники підприємства. Прибуток на одного працівника збільшився на 158,1%, що може свідчити про більш ефективне використання ресурсів і зниження витрат. Витрати на оплату праці зросли на 73,1%, що корелює з підвищенням середньомісячної заробітної плати, яка зросла на 112%. Ці зростання можуть бути пов'язані з адаптацією до нових економічних умов і підвищенням конкурентоспроможності підприємства на ринку праці. Загалом, хоча зниження чисельності персоналу мало певний негативний вплив на деякі операційні показники, підприємство змогло значно поліпшити фінансові результати завдяки підвищенню продуктивності праці та оптимізації витрат на оплату праці.

Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю є важливим елементом ефективної цінової стратегії підприємства. Від здатності швидко отримувати платежі від дебіторів залежить ліквідність компанії, яка в свою чергу визначає можливості для інвестування в розвиток, закупівлю матеріалів або забезпечення своєчасної виплати зобов'язань. На

формування дебіторської заборгованості впливає не лише політика кредитування клієнтів, а й стратегія ціноутворення, яка визначає, скільки часу клієнти можуть користуватися товарами або послугами без негайної оплати. У свою чергу, збільшення кредиторської заборгованості може бути використано для оптимізації оборотних коштів, якщо компанія має можливість пролонгувати платежі без шкоди для ділових відносин (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості товариства за 2019 - 2023 рр.

Показники	Рокі					Відхилення 2023/2019	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсол.	віднос.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	123139	118470	133908	144494	186594	63455,00	51,53
Середньорічна величина дебіторської заборгованості	4463	4273	4903,5	3916,5	2080,5	- 2382,50	- 53,38
Середньорічна величина поточної дебіторської заборг.	2231,5	2041,5	2862	1054,5	1026	- 1205,50	- 54,02
Середньорічна величина кредиторської заборгованості	7407	7861,5	9206,5	12233	15461,5	8054,50	108,74
Середньорічна вартість майна	19927	20257	22593,5	28449,5	34185,5	14258,50	71,55
Середньорічна вартість оборотних активів	19232	19616,5	22113	27983	33112	13880,00	72,17
Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості	27,59	27,73	27,31	36,89	89,69	62,10	225,06
Тривалість одного обороту (середній період повернення) дебіторської заборгованості, днів	13,05	12,98	13,18	9,76	4,01	- 9,03	- 69,24
Частка дебіторської заборгованості в майні, %	22,40	21,09	21,70	13,77	6,09	- 16,31	- 72,83
Частка поточної дебіторської заборгованості в оборотних активах, %	11,60	10,41	12,94	3,77	3,10	- 8,50	- 73,30
Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,60	0,54	0,53	0,32	0,13	- 0,47	- 77,67
Відношення дебіторської заборгованості до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), %	3,62	3,61	3,66	2,71	1,11	- 2,51	- 69,24

Аналіз показників дебіторської та кредиторської заборгованості

підприємства демонструє значні позитивні зміни за період з 2019 по 2023 рік. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 51,53%, що свідчить про зростання обсягів реалізації та покращення фінансової стабільності. Однак разом із зростанням доходів відбулося зниження середньорічної величини дебіторської заборгованості на 53,38%, що вказує на більш ефективне управління взаємними розрахунками з клієнтами. Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості зріс на 225,06%, а середній період повернення боргів скоротився на 69,24%, що є дуже позитивним сигналом про поліпшення ліквідності підприємства.

Зменшення частки дебіторської заборгованості в майні на 72,83% та зниження її частки в оборотних активах на 73,3% також підтверджують ефективність заходів щодо зменшення дебіторських боргів і поліпшення фінансової дисципліни. Водночас, кредиторська заборгованість зросла на 108,74%, що може свідчити про зростання зобов'язань підприємства перед постачальниками або про певне збільшення обсягів закупівель.

Зменшення коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості з 0,60 до 0,13 на 77,67% є ще одним індикатором покращення фінансової стійкості підприємства, оскільки це свідчить про зменшення залежності від зовнішніх фінансових зобов'язань. В результаті, підприємство змогло оптимізувати свої фінансові потоки і знизити ризики, пов'язані з неплатежами та борговими зобов'язаннями.

Вивчення фінансових коефіцієнтів підприємства є важливим інструментом для оцінки його фінансової стійкості та ефективності управління капіталом, що безпосередньо впливає на цінову стратегію. Зокрема, коефіцієнти автономії, фінансової залежності, заборгованості та маневреності дозволяють визначити, наскільки підприємство є незалежним від зовнішніх джерел фінансування, його здатність виконувати зобов'язання, а також ефективність використання власних і позикових коштів. Зміни в цих коефіцієнтах відображають здатність компанії адаптуватися до змін фінансового середовища та знижувати ризики, що впливає на формування гнучкої і конкурентоспроможної цінової політики. Адже, маючи стабільну

фінансову базу, підприємство може коригувати свої ціни відповідно до змін в ринкових умовах та забезпечити більш ефективну цінову стратегію. Переходячи до більш детального аналізу, звернемо увагу на ключові показники фінансової стабільності підприємства, наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Оцінка фінансової стійкості та структури капіталу товариства  
за 2019 - 2023 рр.**

Показники	Рок					Відхилення 2023/2019 (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії ( $\geq 0,5$ )	0,63	0,60	0,59	0,56	0,54	- 0,09
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу ( $<0,5$ )	0,37	0,40	0,41	0,44	0,46	0,09
Коефіцієнт фінансової залежності ( $<2$ )	1,59	1,68	1,70	1,80	1,85	0,26
Коефіцієнт фінансування ( $>1$ )	1,69	1,48	1,44	1,25	1,18	- 0,51
Коефіцієнт заборгованості ( $<1$ )	0,59	0,68	0,70	0,80	0,85	0,26
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт забезпеченості запасів ( $>0,8$ )	1,12	1,12	0,92	1,03	1,10	- 0,02
Коефіцієнт забезпеченості обігових засобів ( $\geq 0,5$ )	0,61	0,58	0,58	0,55	0,52	- 0,09
Коефіцієнт маневреності ( $>0,5$ )	0,93	0,95	0,97	0,97	0,92	- 0,02
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00
Коефіцієнт мобільності активів	23,23	34,13	64,60	56,88	21,70	- 1,53

Підсумовуючи аналіз фінансових коефіцієнтів товариства (табл. 2.5), можна відзначити позитивні тенденції, що свідчать про покращення фінансової стійкості та оптимізацію структури капіталу. Зменшення коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості з 0,60 до 0,13, що є зниженням на 77,67%, підкреслює зменшення залежності підприємства від зовнішніх зобов'язань і оптимізацію фінансових потоків. Таке зменшення дозволяє знизити ризики, пов'язані з неплатежами, та покращити платіжну дисципліну.

Інші показники також вказують на зменшення фінансової залежності від зовнішніх джерел. Зокрема, коефіцієнт автономії зменшився на 0,09, що

свідчить про певне зниження частки власного капіталу в структурі фінансування, але це не стало критичним для стійкості компанії. Коефіцієнт фінансової залежності збільшився на 0,26, що вказує на зростання частки залученого капіталу, однак цей показник все ще залишається в межах норм.

Зниження коефіцієнта фінансування на 0,51 також свідчить про зменшення фінансових зобов'язань підприємства, що позитивно впливає на його здатність обслуговувати борги. Коефіцієнт заборгованості збільшився на 0,26, що вказує на зростання боргових зобов'язань, однак цей показник все ще залишається в межах безпечних значень.

В цілому, підприємство успішно оптимізує свою фінансову структуру, зменшує залежність від зовнішніх джерел фінансування, що сприяє зниженню фінансових ризиків та покращенню платоспроможності.

## **2.2. Аналіз цінової стратегії товариства**

Ціна є одним з основних чинників, що визначають прибутковість товариства, і при цьому вона не є самостійною змінною. Вона залежить від багатьох факторів, таких як рівень попиту, пропозиції, економічні умови, а також конкурентне середовище. Оскільки підприємства, що займаються реалізацією канцтоварів, не є виробниками, вони в значній мірі залежатимуть від цін, що пропонуються постачальниками, а також від зовнішніх економічних умов, таких як коливання валютних курсів чи зміни у вартості сировини.

На ринку досліджуване товариство стикається з конкуренцією з боку численних інших гравців, що постачають подібну продукцію. Це означає, що встановлення ціни на товар є не лише питанням внутрішніх витрат, а й адаптацією до ринкової ситуації. Для підприємства важливо не лише контролювати власні витрати на закупівлю та логістику, а й правильно оцінювати конкурентні ціни. Це дозволяє уникнути цінових коливань, які можуть призвести до втрати частки ринку, або, навпаки, вигідно позиціонувати

товар серед споживачів, створюючи додаткову цінність за рахунок сервісу чи асортименту.

Цінова стратегія підприємства в такому випадку повинна враховувати не лише тенденції зміни цін на ринку, а й етап життєвого циклу товару. Наприклад, у разі популярності певного бренду канцтоварів, підприємство може дозволити собі встановити вищі ціни, оскільки споживачі готові платити за відомий бренд, навіть якщо продукція є незначно дорожчою, ніж у конкурентів. Це стосується і канцелярських товарів з особливими характеристиками, що можуть мати більший попит у певний період, наприклад, в сезон шкільних покупок.

Знижки і акції також є важливими інструментами цінової стратегії. У конкурентному середовищі знижки можуть бути ефективним способом залучення покупців, однак важливо, щоб знижки не ставали нормою і не призводили до зниження цінності товару в очах споживачів. Товариство повинно обережно підходити до застосування знижок, оскільки занадто низькі ціни можуть підірвати довіру до бренду або навіть завдати шкоди позиціям на ринку в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ціна для цього товариства не є лише кількісним вираженням вартості товару, а скоріше важливим інструментом у взаємодії з ринковими силами, де підприємство має враховувати не тільки свої внутрішні витрати, але й прагнути ефективно реагувати на зовнішні зміни - від коливань конкурентних цін до зміни попиту на певні групи товарів.

Порівняємо ціни товариства, що займається реалізацією канцтоварів, з цінами конкурентів для визначення верхньої межі. Відповідні дані за обраною групою товарів (канцелярські товари) представлені в таблиці 2.6 і проілюстровані діаграмою на рисунку 2.2. Це дозволить оцінити, наскільки конкурентоспроможними є ціни підприємства на фоні варіантів, що пропонуються іншими гравцями ринку, та допоможе визначити оптимальний рівень ціни для залучення споживачів без втрати ринкових позицій.

Для більш глибокого дослідження було обрано трьох конкурентів.

Першим конкурентом обрано ПрАТ «Аврора», другим - ПП «Фірма «Коректор» і третім - ФОП Кожевніков М.В.

Ці компанії були вибрані з кількох причин. По-перше, вони представлені на тому ж ринку канцелярії та офісного приладдя, що й досліджуване товариство, і мають схожий асортимент товарів. По-друге, усі ці конкуренти займаються як роздрібною, так і оптовою торгівлею, що дозволяє порівняти ціни для різних сегментів клієнтів - від індивідуальних покупців до великих корпоративних замовників. По-третє, кожен з цих конкурентів має свою унікальну цінову стратегію, що дозволяє виявити різні підходи до встановлення цін на однакові або схожі товари.

Обрані конкуренти також мають різні обсяги операцій та специфіку роботи з клієнтами, що дозволяє створити різноманітні варіанти для оцінки цінової політики та визначення найкращої стратегії для досліджуваного товариства.

Таблиця 2.6

### Ціни на канцелярські товари (тис. грн.)

Компанія	Канцелярські товари	Офісне обладнання	Папір	Офісні аксесуари
Товариство	258	347	82	126
Конкурент 1	243	305	74	106
Конкурент 2	235	335	68	118
Конкурент 3	220	321	79	112

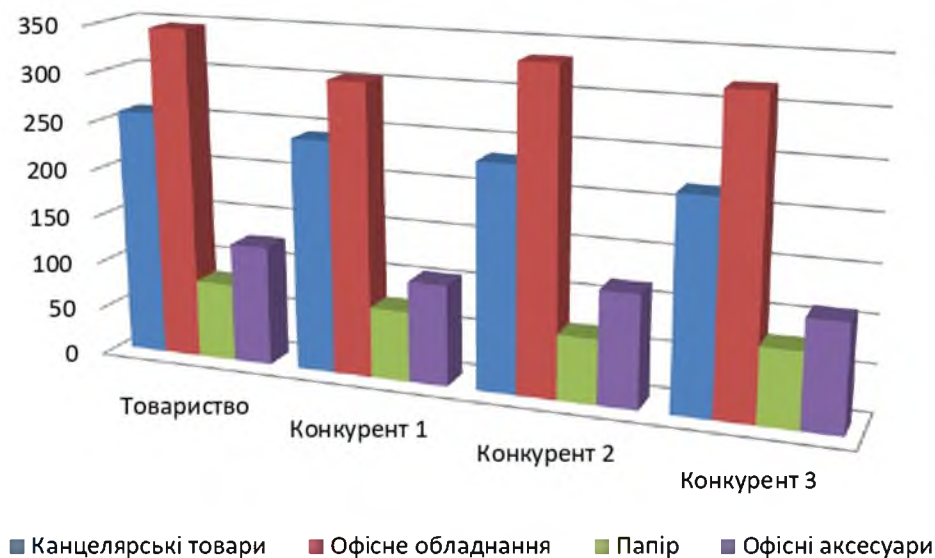


Рис.2.2. Рівень цін на товари товариства та на найближчих конкурентів

Проведений дисперсійний аналіз даних (табл. 2.7) підтверджує їх однорідність (коефіцієнт варіації на рівні 5,7%, що менше 10%).

Таблиця 2.7

### Дисперсійний аналіз даних

Компанія	Канцелярські товари	Офісне обладнання	Папір	Офісні аксесуари
Середня вартість	239	327	75,75	115,5
Дисперсія	188,5	246	28,2	54,75
Варіація	13,73	15,7	5,31	7,4

Отже, можна стверджувати, що вибірка є репрезентативною, і ціни досліджуваного товариства на всі категорії товарів перевищують середні ринкові ціни, а саме:

- на канцелярські товари – на 7,9%;
- на офісне обладнання – на 6,1%;
- на папір – на 8,2%;
- на офісні аксесуари – на 9,1%.

Таке завищення цін може бути не виправданим у конкурентному середовищі і потенційно обмежує здатність підприємства зберігати та розширювати свою присутність на ринку канцелярії і супутніх товарів.

Дослідимо склад собівартості товарів, що реалізуються досліджуваним товариством, для визначення нижнього рівня цін. Оскільки підприємство займається виключно продажем канцелярських товарів, а не їх виробництвом, собівартість формується переважно з витрат на закупівлю товарів у постачальників, логістику, складські витрати та інші операційні витрати.

Динаміка операційних витрат товариства за даними звіту про фінансові результати представлена в таблиці 2.8. Ці дані дозволяють оцінити, якою мірою операційні витрати впливають на формування цінової політики та встановлення нижнього рівня цін, необхідного для покриття витрат і забезпечення мінімальної рентабельності.

## Динаміка операційних витрат за елементами

Вид операційних витрат	2021	2022	2023	Приріст 2022		Приріст 2023	
				абс.	відн.	абс.	відн.
Матеріальні затрати	2068	2726	3461	658	31,82	735	27,0
Витрати на оплату праці	14652	16833	23028	2181	14,89	6195	36,8
Відрахування на соціальні заходи	2917	3317	4513	400	13,71	1196	36,06
Амортизація	680	468	508	- 212	- 31,2	40	8,5
Інші операційні витрати	8349	9749	12946	1400	16,77	3197	32,79
Разом	28666	33093	44456	4427	15,44	11363	34,34

Таким чином, у період з 2021 до 2023 року операційні витрати товариства зросли значно, їх сума у 2023 році перевищила показники 2021 р. на 55,1%. При цьому динаміка окремих статей витрат була нерівномірною. Матеріальні затрати зросли на 67,3%, що може свідчити про підвищення цін на ресурси або збільшення обсягів закупівель. Витрати на оплату праці працівників основного складу також суттєво зросли – на 57,2%, що вказує на можливе підвищення заробітної плати або розширення штату. Відрахування на соціальні заходи зросли на 54,7%, що прямо пов'язано з ростом фонду оплати праці. Амортизаційні відрахування зменшились на 25,3%, що може бути наслідком скорочення основних засобів, які амортизуються, або зміни методів амортизації. Інші операційні витрати збільшилися на 55,0%, що ймовірно пов'язано зі зростанням адміністративних витрат або інших витрат, пов'язаних із операційною діяльністю.

Ці зміни у структурі операційних витрат вказують на те, що товариство зіткнулося із зовнішніми та внутрішніми чинниками, які вплинули на вартість його діяльності, зокрема підвищенням витрат на персонал та матеріальні ресурси.

Рівень цін реалізованих товарів та обсяги їх продажу визначають розмір чистого доходу від реалізації продукції, який, своєю чергою, є ключовим чинником формування чистого прибутку підприємства. Динаміка чистого доходу і чистого прибутку досліджуваного товариства, яке

займається продажем канцелярських товарів, за період 2021–2023 років представлена на рисунку 2.3.



Рис.2.3. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку товариства за 2021 - 2023 рр.

Аналізуючи динаміку чистого доходу та чистого прибутку досліджуваного товариства за період 2021–2023 рр. (рис. 2.3), можна зробити кілька висновків.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) стабільно зростає, збільшившись на 7,9% у 2022 році порівняно з 2021 роком та на 29,1% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про зростання обсягів продажу та, ймовірно, підвищення попиту на канцелярські товари та офісне обладнання.

Чистий прибуток також має позитивну динаміку: у 2022 році він зріс на 53,6%, а у 2023 році - ще на 33,8%. Це свідчить про ефективне управління витратами та зростання рентабельності компанії, що є позитивним сигналом для її фінансової стабільності та розвитку.

Таким чином, за аналізований період компанія продемонструвала стійке зростання як доходів, так і прибутків, що свідчить про успішну стратегію на ринку канцелярських товарів.

Для більш детального аналізу взаємозв'язку між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та чистим прибутком товариства було проведено кореляційний аналіз за період 2021 - 2023 років, який представлений у таблиці 2.9.

У таблиці представлені два основні показники:  $Y_i$  - це чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у тис. грн., що відображає загальні надходження від продажу товарів і послуг.  $X_i$  - це чистий прибуток, також у тис. грн., який є результатом діяльності підприємства після вирахування всіх витрат і податків. Для проведення кореляційного аналізу використовуємо ці дані, щоб вивчити залежність між доходами та прибутком підприємства, а також оцінити ефективність його економічної діяльності в зазначений період.

Таблиця 2.9

**Кореляційний аналіз чистого прибутку і чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) товариства за 2021 - 2023 рр.**

Період	$Y_i$	$X_i$	$X_i^2$	$Y_i X_i$
2021	133908	2232	4983024	298692256
2022	144494	3427	11743729	494931638
2023	186594	4588	21047444	856155672
Разом	465996	10247	37774197	1649777566
Середнє значення	155332	3415.67	12591399	549925855.33

Для визначення залежності необхідно розв'язати наступну систему:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x = \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum xy \end{cases} \quad (2.1)$$

Внесення даних у систему дає наступні результати:

$$3a_0 + a_1 + 10247 = 465996$$

$$10247a_0 + 37774197a_1 = 1649777566$$

З системи, що містить невідоме  $a_0$ , його значення можна обчислити за

допомогою наступної формули.

$$a_0 = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum yx \sum x}{n \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad (2.2)$$

Отже,  $a_0 \approx 83086.48$

З системи невідоме  $a_1$  можна визначити за наступною формулою:

$$a_1 = \frac{n \sum yx - \sum yx \sum x}{n \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad (2.3)$$

Звідси,  $a_1$  становитиме 535.80

Отже, взаємозв'язок між чистим прибутком і доходом можна представити у вигляді регресійного рівняння:

$$y = 535.80x + 83086.48.$$

Це означає, що зростання чистого доходу від реалізації товарів (товарів, робіт, послуг) для нашого товариства призведе до збільшення чистого прибутку на 535,8 тис. грн за кожен одиницю приросту доходу. Кореляційний аналіз дозволяє зробити висновок, що збільшення обсягів продажу канцелярських товарів і паперу товариства сприятиме підвищенню не лише доходу, а й прибутку. Таким чином, для товариства доцільно зосередитися на розширенні своєї присутності на споживчому ринку, оскільки це має позитивний вплив на фінансові результати.

Варто зазначити, що соціальне середовище значною мірою впливає на формування споживчих переваг, які, у свою чергу, визначають спрямованість і обсяги попиту на канцелярські товари, а отже, і можливості товариства реалізувати свою продукцію. Аналізуючи демографічні фактори та соціальне середовище, для нашого товариства, яке займається продажем канцелярських товарів і офісного обладнання, важливими чинниками є:

1. Структура ринку праці – зокрема, рівень зайнятості та розподіл робочих місць впливає на попит на офісне обладнання, канцелярські товари, а також на формування корпоративних замовлень.

2. Рівень доходів населення – цей чинник безпосередньо впливає на споживчі можливості клієнтів, а отже, на попит на канцелярські товари та папір.

3. Чисельність населення – велика кількість потенційних споживачів на ринку створює сприятливі умови для збільшення обсягів продажів та розширення ринкової частки товариства.

4. Рівень урбанізації – зростаюча урбанізація та розвиток бізнесу в містах створюють стабільний попит на канцелярські товари та обладнання, оскільки офіси, навчальні заклади та інші установи регулярно закупають ці товари.

З огляду на ці чинники, підприємству важливо адаптувати свою стратегію до змін у демографічній та соціальній ситуації, оскільки ці фактори безпосередньо впливають на обсяги реалізації товарів та формування цінової політики.

Дані про вплив цих демографічних факторів на попит на канцелярські товари представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

#### Вплив демографічних чинників на попит на канцелярські товари

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на товариство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для товариства
Структура ринку праці	9/10	Визначає рівень кваліфікованості працівників та доступність трудових ресурсів	Позитивний	8/10
Рівень доходів населення	7/10	Впливає на купівельну спроможність клієнтів, особливо корпоративного сегмента	Позитивний	7.5/10
Чисельність населення	8/10	Збільшує потенційний попит на канцелярські товари, особливо в освітньому сегменті	Позитивний	7/10
Рівень урбанізації	9/10	Сприяє розвитку офісного сегмента та збільшенню корпоративних замовлень	Позитивний	9/10

**Пояснення:**

- Важливість для галузі: оцінка фактору за шкалою від 1 до 10, де 10 означає високу важливість.
- Вплив на товариство: вплив цього фактору на діяльність товариства.
- Напрямок впливу: знак «+» або «-», що вказує на позитивний чи негативний вплив фактору.
- Ступінь важливості для товариства: інтегрована оцінка на основі важливості фактору та його впливу на товариство (оцінка від 1 до 10).

Для досліджуваного підприємства, яке займається реалізацією канцелярських товарів, актуальними конкурентами є: ПрАТ «Аврора» (конкурент 1), ПП «Фірма «Коректор» (конкурент 2) та ФОП Кожевніков М. В.

(конкурент 3). Для оцінки конкурентного профілю торговельного підприємства було адаптовано відповідні фактори, що враховують специфіку діяльності товариства.

Запропоновані фактори для оцінки:

1. Частка ринку - відображає позицію підприємства порівняно з конкурентами у продажу канцелярських товарів.
2. Фінансова стабільність - оцінює можливості підприємства інвестувати в розширення, маркетинг або покриття витрат.
3. Рівень співпраці з корпоративними клієнтами - враховує кількість великих партнерів і їхній внесок у дохід.
4. Асортимент продукції - характеризує широту та унікальність товарів, доступних для клієнтів.
5. Цінова політика - аналізує рівень конкурентності цін у порівнянні з іншими учасниками ринку.
6. Рівень обслуговування клієнтів - оцінює якість та швидкість обслуговування замовників, що є ключовим для лояльності клієнтів.

Така адаптація дозволяє врахувати специфіку ринку канцелярських товарів, орієнтуючись на важливі критерії для споживачів та особливості конкурентного середовища.

Оцінюючи конкурентний профіль серед підприємств у сфері постачання канцелярських товарів (додаток В), варто зазначити, що найвищий конкурентний бал отримало досліджуване товариство з загальною оцінкою 4,45. Такий результат досягнуто завдяки високим оцінкам за рівнем співпраці з корпоративними клієнтами, асортиментом товарів, а також якістю обслуговування.

На другій позиції з підсумковою оцінкою 4,2 розташувався Конкурент 1, який перевершив досліджуване товариство за показником цінової політики (1,0 проти 0,8), але поступився за іншими критеріями, зокрема рівнем співпраці з корпоративними клієнтами (0,3 проти 0,75).

Конкурент 2 посів третє місце з рейтингом 3,45, показавши стабільні, але

посередні результати за ключовими факторами, такими як асортимент товарів та фінансова стабільність.

Останнє місце з підсумковою оцінкою 3,1 отримав Конкурент 3, що поступився у показниках частки ринку (0,4) та фінансової стабільності (0,45).

На основі матриці конкурентного профілю, зображеної в таблиці, можна зробити висновок, що досліджуване товариство має значний потенціал для посилення своїх позицій на ринку. Систематизація конкурентів за показниками асортимент товарів та цінова політика дозволить більш детально оцінити стратегії їхньої діяльності та сформулювати заходи для стимулювання збуту товариства.

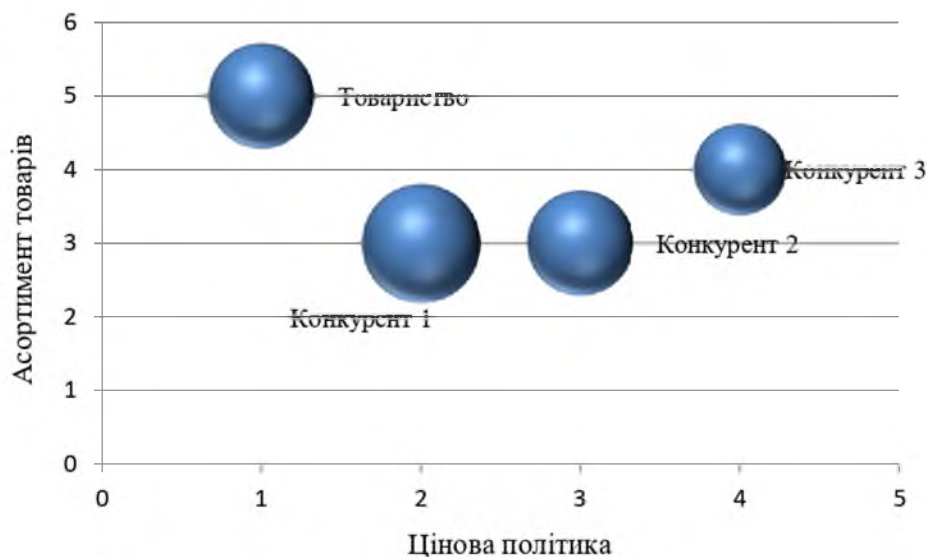


Рис. 2.4. Конкурентний аналіз ритейлерів: асортимент та цінова політика

Аналіз конкурентного профілю (табл. 2.4) показав, що досліджуване товариство займає лідируючу позицію серед своїх конкурентів, однак для подальшого ефективного функціонування необхідно зосередитись на низці проблем. Одна з основних слабких сторін - це порівняно низька оцінка цінової політики, що поступається конкуренту 1. Це може свідчити про потребу перегляду ціноутворення та впровадження більш гнучкої цінової стратегії, зокрема для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Інша проблема полягає в відсутності значних переваг у частці ринку та

фінансовій стабільності у порівнянні з іншими підприємствами. Товариству необхідно працювати над збільшенням своєї ринкової частки, застосовуючи більш агресивні маркетингові стратегії, покращення ефективності виробничих та постачальницьких процесів. Зокрема, підвищення фінансової стабільності дозволить забезпечити надійність у взаємовідносинах з корпоративними клієнтами та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Також варто звернути увагу на оптимізацію асортименту товарів. Хоча товариство має досить широкий асортимент, в умовах жорсткої конкуренції потрібно вдосконалювати пропозицію, враховуючи запити споживачів та нові тренди на ринку канцелярських товарів. Це дозволить утримати конкурентні переваги та зміцнити позиції на ринку.

Отже, для ефективного функціонування товариства та покращення цінової стратегії потрібно зосередитись на перегляді цінової політики, збільшенні ринкової частки через маркетингові ініціативи, вдосконаленні фінансової стабільності та оптимізації асортименту товарів. Це дозволить зміцнити конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток на ринку.

1. Об'єктом дослідження виступало товариство, яке демонструє стабільний розвиток у сфері торгівлі канцелярськими товарами та папером. Протягом аналізованого періоду (2019–2023 рр.) підприємство значно розширило свою клієнтську базу, збільшивши кількість корпоративних клієнтів на 35,16%, а індивідуальних - на 171,33%. Це свідчить про ефективну адаптацію до змінюваних потреб ринку та успішне розширення сегменту фізичних осіб завдяки посиленій маркетинговій діяльності та розширенню асортименту.

2. Одним із важливих напрямків, що сприяли розвитку компанії, є активне впровадження онлайн - продажів, частка яких зросла на 115,09%, хоча ще залишається на порівняно низькому рівні — 11,4%. Така динаміка демонструє потенціал для подальшого розвитку електронної комерції, що стане важливою складовою стратегії для збільшення продажів.

Розширення бази постачальників на 133,33% є важливим аспектом, що підвищує гнучкість у закупівлях і мінімізує ризики, пов'язані з постачаннями. Це дозволяє підприємству стабільно підтримувати високий рівень обслуговування та пропонувати конкурентоспроможні ціни, що, в свою чергу, підвищує лояльність клієнтів.

3. Аналіз основних засобів показав значне збільшення первісної вартості активів підприємства на 54,08%, що відбулося завдяки капітальним вкладенням. Однак, рівень зносу основних засобів залишається високим (84%), що свідчить про потребу в подальшій модернізації технічної бази для підтримки ефективності виробництва та забезпечення конкурентоспроможності.

4. Щодо ефективності праці, зниження середньорічної чисельності працівників на 18,3% мало певний негативний вплив на кількість відпрацьованих годин, однак ефективність праці знизилася лише на 25%. Це свідчить про оптимізацію використання робочої сили та певну адаптацію підприємства до економічних викликів.

5. Фінансові показники підприємства показують позитивну динаміку: зменшення фінансової залежності, зростання прибутку на одного працівника на 158,1%, а також значне зниження дебіторської заборгованості на 77,67%. Це дозволяє зменшити ризики та покращити ліквідність компанії. Водночас збільшення витрат на оплату праці на 73,1% може свідчити про підвищення конкурентоспроможності на ринку праці.

Отже, підприємство демонструє стійкий розвиток, орієнтуючись на розширення клієнтської бази, покращення фінансових результатів та оптимізацію витрат. Однак для підтримки темпів зростання важливо продовжувати розвивати онлайн - продажі, оновлювати основні засоби та знижувати рівень зносу технічних активів.

6. Дисперсійний аналіз показав, що ціни на продукцію підприємства є однорідними, з коефіцієнтом варіації на рівні 5,7%. Водночас, ціна є важливим інструментом для збереження конкурентоспроможності в умовах

численної конкуренції. Товариство, як посередник між постачальниками та споживачами, повинно враховувати не лише внутрішні витрати, а й змінні економічні умови та конкурентні ціни. Цінова стратегія повинна бути гнучкою і враховувати етапи життєвого циклу товарів, а також вплив сезонних факторів, як - от попит на канцелярські товари в період шкільних закупівель.

7. Згідно з порівнянням цін з конкурентами, ціни підприємства на канцелярські товари перевищують ринкові в середньому на 7,9%. Це може обмежувати конкурентоспроможність компанії, особливо в умовах конкурентного середовища. Однак, враховуючи високий рівень чистого доходу і прибутку, підприємство здатне впоратися з такими цінами. За аналізований період, чистий дохід зріс на 29,1%, а чистий прибуток — на 33,8%, що вказує на ефективне управління витратами та високий попит на продукцію.

8. Кореляційний аналіз показав, що збільшення обсягів продажу веде до пропорційного зростання прибутку. Товариству варто зосередитися на розширенні ринку та покращенні співпраці з корпоративними клієнтами для зміцнення ринкових позицій. Основними напрямками для вдосконалення є перегляд цінової політики, збільшення частки ринку та покращення фінансової стабільності. Вдосконалення асортименту товарів та адаптація до соціально - демографічних змін також є важливими для довгострокового успіху на ринку канцелярії.

## РОЗДІЛ 3

# ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Оптимізація управління ціновою політикою підприємства

Для вдосконалення управління ціновою політикою торговельних підприємств необхідно застосувати комплексний підхід, який включає не лише оптимізацію витрат, а й підвищення загальної ефективності використання ресурсів на всіх етапах торговельного процесу. Один із основних аспектів у цьому контексті - це зниження витрат на закупівлю, зберігання та реалізацію товарів, що дозволить встановити конкурентоспроможну ціну без шкоди для якості товару. Таке зменшення витрат є важливим фактором для підвищення прибутковості підприємства і забезпечення стабільності в умовах мінливого ринку.

Аналіз ефективності торговельних процесів, зокрема на етапах постачання товару, його зберігання та реалізації, дає змогу виявити можливості для оптимізації, зменшення витрат та непотрібних витрат. У цьому контексті важливим кроком є впровадження сучасних технологій для автоматизації процесів закупівель та логістики, що дозволить скоротити час обробки замовлень, знизити витрати на транспортування та зберігання товарів. Окрім того, застосування інновацій у сфері управління запасами та продажами, таких як автоматизовані системи прогнозування попиту, сприяє покращенню обігу товарів і зменшенню витрат на їх утримання.

З огляду на зміни в попиті та сезонні коливання цін, важливим є стратегічне планування ціноутворення. Для цього товариству необхідно здійснювати постійний моніторинг конкурентного середовища та адаптувати свою цінову політику відповідно до змін в економічній ситуації, а також впроваджувати гнучкі моделі ціноутворення, які дозволяють швидко реагувати на зміни в попиті та пропозиції.

Пропонуються наступні кроки для вдосконалення управління ціновою

політикою товариства (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Запропонована модель комплексного вдосконалення цінової стратегії товариства

1. Підвищення обсягів виробництва та реалізації товарів – розробка гнучкої асортиментної та збутової політики, що дозволяє максимально задовольнити потреби ринку, збільшити обсяг продажів та зміцнити позиції підприємства серед конкурентів.

2. Оптимізація транспортних витрат – для зниження витрат на транспортування товарів необхідно оптимізувати маршрути перевезень, зокрема, раціонально розподіляти використання власного та орендованого транспорту. Це дозволить зменшити затрати на паливо, скоротити час доставки та підвищити загальну ефективність логістичних операцій.

3. Зниження енергетичних витрат – впровадження енергозберігаючих технологій і проведення енергетичного аудиту дозволить мінімізувати витрати на електроенергію та паливо. Це забезпечить зниження собівартості товарів та підвищення конкурентоспроможності за рахунок зниження витратної частини.

4. Автоматизація виробничих процесів – впровадження сучасних комп'ютерних систем для проектування, технологічного планування та управління виробництвом дозволить знизити витрати на підготовку виробництва та модернізацію технічної бази підприємства. Це не лише скоротить витрати на обслуговування і ремонт, а й дозволить швидко реагувати на зміни ринкових умов.

5. Раціоналізація матеріально - технічного забезпечення – важливою частиною оптимізації є управління матеріальними потоками. Ефективне планування, організація та контроль забезпечення основного виробництва матеріально - технічними ресурсами дозволяють уникнути дефіциту або надлишків на складах, зменшити витрати на закупівлю і зберігання, а також запобігти можливим перебоєм у виробництві.

Всі ці заходи дозволять товариству адаптуватися до змін ринкових умов, покращити контроль над собівартістю товарів і та зміцнити конкурентні позиції, що в цілому позитивно вплине на фінансові показники компанії.

Для підвищення ефективності управління ціновою політикою товариства важливо розробити комплексну стратегію цінового позиціонування. У сучасних умовах, коли конкуренція зростає, а ринкова кон'юнктура постійно змінюється, удосконалення цієї стратегії стане ключовим фактором для збільшення обсягів продажу, зменшення ризиків агресивних дій конкурентів і забезпечення стабільності підприємства.

Одним із ефективних підходів є поділ товарів на три цінові категорії, що дозволить задовольнити різні потреби споживачів та адаптуватися до їх фінансових можливостей. Кожна категорія має свою специфіку:

1. Нижча категорія – ці товари мають доступну ціну і відповідає базовим вимогам споживачів. Вона може включати прості, але ефективні рішення для тих, хто прагне знизити витрати. Основна мета – забезпечити доступ до товарів для найширшої аудиторії споживачів, що потребують економічно вигідні варіанти.

2. Середня категорія – товари цієї категорії забезпечують оптимальний

баланс між ціною та якістю. Вона пропонує споживачам розумний вибір, зважаючи на функціональність та якість, що робить її привабливою для більшості покупців. Ця категорія дозволяє підприємству зайняти значну частку ринку, пропонуючи продукти, які задовольняють потреби середнього класу.

3. Висока категорія – товари преміум - сегмента, що відрізняються високою якістю, широким асортиментом і ексклюзивністю. Вона призначена для споживачів, які готові платити більше за унікальні властивості, високу якість та різноманітність. Впровадження таких товарів дозволяє підприємству зміцнити позиції в сегменті, де споживачі цінують якість і готові інвестувати у неї.

Для вдосконалення управління ціновою політикою товариства доцільно застосувати ABC - аналіз для оцінки товарних запасів. Як класифікаційну ознаку буде використано обсяг продажів. Групування запасів здійснюватиметься за допомогою діаграми Парето: до групи «А» входять товари, що забезпечують 80% обсягу продажів, до групи «В» - 80 - 95%, а до групи «С» - 95 - 100%. Основна частина асортименту, яка генерує найбільший обсяг реалізації, отримує пріоритет і розглядатиметься як постійна складова оборотних засобів. У нашому випадку це стосується товарів груп «А» і «В» (додаток Д).

Після завершення групування буде підготовлено аналітичний звіт, у якому окреслять товари, що забезпечують основні грошові надходження. За результатами ABC - аналізу можна зробити висновок про необхідність збільшення реалізації товарів з групи «А», які приносять найбільшу частку виручки, та скорочення частки менш рентабельних товарів із групи «С».

Наступним кроком стане застосування XYZ - аналізу, який дозволяє структурувати товари за стабільністю попиту та прогнозованістю споживання. Цей метод передбачає обчислення коефіцієнта варіації обсягів продажу для кожної товарної групи, що дозволить визначити рівень передбачуваності попиту та оптимізувати асортимент товарів.

Коефіцієнт варіації використовується для визначення рівня відхилення обсягу продажів від середнього значення. Для компанії, що спеціалізується на торгівлі канцелярськими товарами та папером, важливо провести сортування

асортименту товарів за методом XYZ, з урахуванням цього коефіцієнта. Такий підхід дозволяє групувати товари на три категорії, що допомагає в управлінні запасами, а також у прогнозуванні та коригуванні рівня продажів. Критерії та економічну характеристику цього коефіцієнта наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Класифікація товарів за варіативністю обсягів продажів (метод XYZ)**

Група	Характеристика товарів	Коефіцієнт варіації
X	Товари з дуже стабільними обсягами продажів, що характеризуються низькою мінливістю попиту. Це продукти, що користуються постійним попитом, мають високу прогнозованість і можуть бути сплановані на тривалій період.	$0 < V < 10\%$
Y	Товари з помірною варіативністю, попит на які можна прогнозувати, але з певними коливаннями. Такі товари потребують більш гнучкого підходу до планування, оскільки попит може змінюватися в залежності від сезонних або ринкових факторів.	$10\% < V < 25\%$
Z	Товари з високою варіативністю, попит на які має випадковий характер. Це можуть бути продукти, що підлягають швидким змінам трендів або на яких знижена стійкість до коливань ринку. Для них необхідно активно використовувати методи оптимізації запасів та гнучкого ціноутворення.	$V > 25\%$

Процес формування груп за методом XYZ для досліджуваного підприємства представлено в додатку Е.

Аналіз асортименту товарів, які здійснює досліджуване товариство, що спеціалізується на торгівлі канцелярськими товарами та папером, дозволить точніше визначити продукцію, що повинна бути включена до постійної частини оборотних запасів, зважаючи на стабільність її попиту. Це дасть можливість оптимізувати управління запасами і забезпечити більш ефективне поповнення асортименту.

В результаті проведеного аналізу виявлено, що найбільш стабільний попит мають товари з низьким коефіцієнтом варіації (менше 10%), зокрема такі продукти, як канцтовари, папір, офісна техніка. Для цих товарів необхідно особливу увагу приділяти підтримці необхідних складських запасів. Товари з середнім коефіцієнтом варіації, що потрапляють до групи «Y», також потребують регулярного моніторингу запасів для своєчасного поповнення

асортименту. Товари, що потрапляють до групи «Z» (з високим коефіцієнтом варіації), продаються нерегулярно, тому їх запаси можна зменшити.

Наступним етапом є інтеграція результатів аналізу за методами ABC та XYZ, що дозволить отримати більш детальну картину щодо управління запасами і покращення ефективності торговельної стратегії. Результати цього сполучення будуть відображені в додатку Ж.

Завершальним етапом стане побудова матриці інтегрованого аналізу, представленої в табл. 3.2. На основі цієї матриці було сформовано 6 груп із 9 можливих об'єктів аналізу, що дозволяє оцінити вплив двох основних критеріїв: рівень товарообігу (ABC) та стабільність результатів (XYZ). Це є потужним інструментом для вдосконалення системи управління запасами товарів.

Товари, які належать до груп А і В, забезпечують основний товарообіг товариства, тому для них важливо забезпечити постійну наявність на складі. Для товарів групи А доцільно створювати додаткові страховий запаси, тоді як для товарів групи В варто підтримувати достатній рівень запасів.

Товари групи АХ і ВХ мають високий товарообіг і стабільний попит, тому потрібно забезпечити їх постійну наявність без створення надлишкових запасів. Прогнозування витрат товарів цієї групи є стабільним.

Товари групи АУ і ВУ мають високий попит, але їх продажі нестабільні, що обумовлено сезонністю попиту. Тому для забезпечення їх постійної наявності необхідно збільшити страховий запас.

Цей підхід допоможе ефективно управляти запасами і знизити ризики, пов'язані з нестабільністю попиту на певні товари.

Для досягнення максимальних результатів необхідно враховувати зовнішні фактори, такі як зміни ринкової ситуації. Для цього слід створити ефективну систему інформаційного забезпечення ціноутворення, яка включатиме моніторинг ринку, вивчення цін конкурентів та аналіз тенденцій. Регулярне оновлення цієї інформації допоможе оперативно коригувати цінову політику.

Класифікація конкурентів за критеріями, як - от регіон діяльності та частка на ринку, дозволить зрозуміти власну позицію в галузі та виявити цінові тенденції. Важливим елементом є аналіз впливу цінових рішень конкурентів на ринок, що дозволяє своєчасно адаптувати свою цінову політику.

Таблиця 3.2

**Розподіл товарів за результатами інтегрованого ABC і XYZ - аналізу  
товарообігу товариства**

	А	В	С
<b>X</b>	Олівець графітний, Кулькова ручка, Текстовий маркер, Зошит, Папір для принтера А4, Скрепки, Клей - олівець, Клей ПВА, Скотч прозорий, Гумка для стирання, Ручка гелева	-	-
<b>Y</b>	Механічний олівець, Степлер, Папки для документів, Двосторонній скотч, Коректор - ручка, Лінійка пластикова, Набір кольорових ручок, Маркер перманентний, Папір кольоровий, Наліпки дитячі, Картон кольоровий, Точилка механічна	Пір'яна ручка, Стікери для нотаток, Настільний органайзер, Настінний календар, Альбом для малювання, Папка - реєстратор, Олівець кольоровий набір, Олівець простий набір, Набір кнопок, Ламінатор	Настільна лампа, Настільний органайзер, Тубус для креслень, Глобус, Картки для записів, Лоток для канцелярії, Кошик для сміття, Ручка для малювання, Флешка, Лоток для паперів, Блокнот, Папка для документів, Блок для нотаток
<b>Z</b>	-	Канцелярський ніж, Ножіці, Підкладка для письма, Магнітна стрічка	Папір для креслення, Дірокол, Картонний лоток для паперів, Суперклей, Офісний паперовий ніж, Папероріз для документів, Підставка для візиток, Набір органайзерів для шухляд, Клей для паперу, Стрічка декоративна, Клей «Момент»

Дослідження в цій сфері показують, що існуючі методики не завжди враховують зовнішні фактори, як попит, сезонні коливання чи економічні зміни, що може суттєво вплинути на цінову політику. Удосконалення управління ціноутворенням дозволить підвищити конкурентоспроможність і рентабельність товариства, особливо в умовах динамічного ринку.

З метою оптимізації цінової політики було розроблено динамічну модель, яка обґрунтовує розмір зміни цін як ключовий етап адаптації до змін зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства. Ця модель дозволяє враховувати цілі цінової політики в цілому, а також для окремих категорій товарів. Наприклад, у разі змін витрат на виробництво, цін конкурентів або сезонних коливань попиту, підприємство може коригувати свої ціни відповідно до нових умов ринку.

В рамках цієї моделі розглядаються три основні залежності, які допоможуть у прийнятті обґрунтованих рішень щодо зміни цін:

1. Зміна ціни для забезпечення попереднього рівня прибутку визначається як:

$$\Delta P = E \cdot \Delta C + P_1 \cdot X \quad (3.1)$$

де  $\Delta P$  - зміна ціни в гривнях,

$E$  - коефіцієнт еластичності попиту,

$\Delta C$  - зміна величини змінних витрат,

$P_1$  - початкова ціна реалізації в гривнях,

$X$  - обсяг продажу товару в натуральному виразі до зміни ціни [34].

2. Рівень зміни ціни, необхідний для реалізації надмірних запасів розраховується за формулою:

$$\Delta P = \frac{X_s - X_1}{X_1} \cdot P_1 \quad (3.2)$$

де  $X_s$  - запланований обсяг продажу,

$X_1$  - фактичний обсяг продажу до зміни ціни.

3. Мінімальний розмір ціни, що покриває витрати та податок на прибуток визначається наступним чином:

$$P_{min} = C_v + C_{m_{np}} \cdot k \quad (3.3)$$

де  $C_v$  - собівартість товарів в гривнях,

$C_{m_{np}}$  - ставка податку,

$k$  - коригуючий коефіцієнт.

Застосування цієї моделі дозволяє товариству більш гнучко реагувати на

ринкові умови, а також визначати оптимальні ціни для максимальної вигоди. Наприклад, під час сезонних піків попиту підприємство може підвищити ціни, щоб скористатися вигідною ситуацією, тоді як у періоди спаду вартості може знижуватися, щоб стимулювати продажі та розвантажувати запаси.

Важливим є також аналіз поведінки конкурентів на ринку. Підприємство повинно постійно моніторити ціни, які встановлюють конкуренти, оскільки це може суттєво вплинути на власні продажі та прибутки. Крім того, варто враховувати сезонність, оскільки в різні пори року попит на продукцію може змінюватися, що також вимагає коригування цін.

Таким чином, удосконалення управління ціновою політикою товариства включає комплексний підхід до аналізу ринкових умов, оптимізацію ціноутворення та врахування внутрішніх і зовнішніх факторів. Це дозволяє не лише максимізувати прибутки, але й забезпечити стабільність фінансових показників підприємства в умовах мінливого ринку.

Основною метою управління ціновою політикою є оптимізація зміни цін, що вплине на обсяг продажу, виручку і маржинальний дохід. Необхідно враховувати, як зміна цін вплине на попит, оскільки зниження цін може призвести до зростання обсягу продажу, але не повинно шкодити прибутковості (табл. 3.3).

Аналіз чутливості попиту допомагає визначити реакцію споживачів на зміни цін, а також важливо моніторити цінову політику конкурентів. Це дозволяє виявити ефективні стратегії, такі як знижки та акції, для залучення нових клієнтів.

На основі всебічного аналізу сучасних наукових джерел і проведених досліджень розроблено модель для оптимізації цінової політики, яка дозволяє визначити оптимальний ціновий діапазон, у межах якого забезпечується максимальний маржинальний дохід (табл. 3.4). У контексті цієї моделі оптимізація цінової політики в умовах, коли коефіцієнт еластичності попиту  $E = 0,18$ , свідчить про незначну реакцію споживачів на зміни ціни.

Таблиця 3.3

## Оптимізація цінової політики на основі коефіцієнта еластичності та цінових змін

Аналізований період	Обсяг продажу, шт.	Виручка від реалізації, тис.грн.	Середня ціна, тис.грн.	Змінні витрати		Маржинальний дохід		Коефіцієнт маржинального доходу
				Всього, тис.грн.	у % до виручки %	Всього, тис.грн.	на одиницю продажу, тис.грн.	
План	$X_{пл}$	$\frac{V_{зМ\phi} = R_{пл} \cdot V\%_{пл}}{100}$	$P_{пл} = \frac{R_{пл}}{X_{пл}}$	$\frac{V_{зМ_{пл}} = R_{пл} \cdot V\%_{пл}}{100}$	$V_{пл} = \frac{V_{зМ}}{R_{пл}}$	$M_{пл} = R_{пл} - V_{зМ_{пл}}$	$Mod_{пл} = \frac{M_{пл}}{X_{пл}}$	$K_{М_{пл}} = \frac{M_{пл}}{R_{пл}}$
Факт	$X_{ф}$	$R_{ф} = X_{ф} \cdot P_{ф}$	$P_{ф} = P_{\phi} \cdot \left(1 + \frac{\Delta P}{100}\right)$	$V_{зМ\phi} = X_{пл} \cdot \frac{V_{зМ\phi}}{X_{\phi}}$	$V_{ф} = \frac{V_{зМ\phi}}{R_{пл}}$	$M_{ф} = R_{ф} - V_{зМ_{пл}}$	$Mod_{ф} = \frac{M_{ф}}{X_{ф}}$	$K_{М\phi} = \frac{M_{ф}}{R_{ф}}$
Відхилення	$\frac{\Delta X = X_{ф} - X_{пл}}{X_{пл}}$	$\frac{\Delta R = R_{ф} - R_{пл}}{R_{пл}}$	$\frac{\Delta P = P_{ф} - P_{пл}}{P_{пл}}$	$\frac{\Delta V_{зМ} = V_{зМ\phi} - V_{зМ_{пл}}}{V_{зМ_{пл}}}$	$\frac{\Delta V\% = V\%_{ф} - V\%_{пл}}{V\%_{пл}}$	$\frac{\Delta M = M_{ф} - M_{пл}}{M_{пл}}$	$\frac{\Delta Mod = Mod_{ф} - Mod_{пл}}{Mod_{пл}}$	$\frac{\Delta K_{М} = K_{М\phi} - K_{М_{пл}}}{K_{М_{пл}}}$

Примітка: використані у формулах індекси «пл» і «ф» - значення відповідно планового і фактичного періодів

Цей показник, близький до нуля, вказує на те, що попит є відносно нееластичним. Зміна ціни на 1,62% не призведе до істотних змін у кількості проданих товарів, що означає, що підвищення ціни може призвести до зростання виручки, оскільки споживачі не сильно скоротять свої покупки.

Таблиця 3.4

## Оптимізація цінової політики торговельного підприємства\*

Аналізований період	Обсяг продажу (X)	Виручка від реалізації (R), тис.грн.	Середня ціна (P), тис.грн.	Змінні витрати		Маржинальний дохід		Коефіцієнт маржинального доходу, $K_{М}$
				всього ( $V_{зМ}$ ), тис.грн.	у % до виручки ( $V\%$ )	Всього (M), тис.грн.	на одиницю продажу ( $Mod$ ), тис.грн.	
Базовий	186594	7165181	38,4	2751330	38,4	4413851	23,65	0,56
Плановий	255434,78	9374367	36,7	3440219	36,7	5934148	23,23	0,57
Відхилення, %	37	39	1,62	25	- 1,7	34,4	- 1,78	1,8

\*Коефіцієнт еластичності  $E=0,18$ ; зміни ціни  $\Delta P=1,62\%$

Таким чином, для досягнення максимальної вигоди підприємству доцільно розглянути можливість підвищення ціни, оскільки попит залишиться стабільним, що створює сприятливі умови для збільшення прибутковості.

Для підвищення ефективності процесу управління ціновою стратегією підприємства та забезпечення адаптивності ціноутворення до динамічних ринкових умов запропоновано універсальну схему, яка охоплює основні етапи і методи регулювання цінової політики (рис. 3.2).

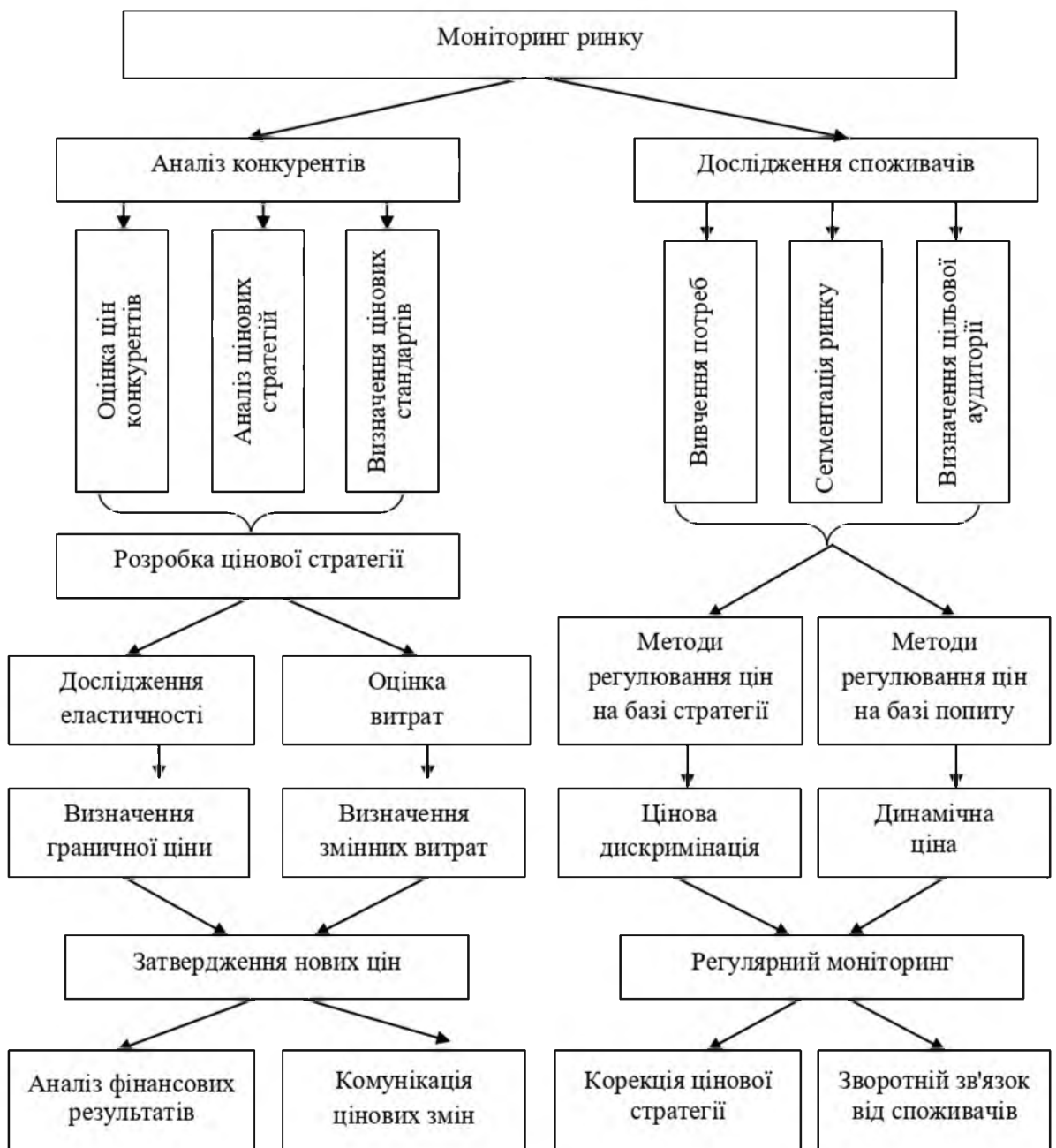


Рис. 3.2. Універсальна модель процесу управління ціновою політикою товариства

Цей алгоритм спрямований на адаптацію цінової стратегії до змін у попиті, коливань ринкових цін, конкурентних факторів та інших зовнішніх умов, які можуть суттєво впливати на фінансові результати компанії. Основна мета алгоритму - забезпечити комплексний підхід до управління цінами, що враховує як внутрішні показники підприємства (собівартість, рентабельність, бажані маржинальні доходи), так і зовнішні чинники (еластичність попиту, конкурентні пропозиції, цінову чутливість споживачів). Цей підхід дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та адаптувати свою цінову політику таким чином, щоб зберегти конкурентні переваги, забезпечити стабільний рівень доходів і водночас підтримувати привабливість своїх пропозицій для споживачів.

Універсальна схема регулювання цінової політики є важливим інструментом для товариства, оскільки дозволяє систематизувати процес прийняття рішень у ціновій стратегії. Застосування цієї схеми допомагає товариству гнучко реагувати на зміни в ринковій ситуації, зокрема, на коливання попиту, цін конкурентів та зміни у витратах. Моніторинг ринку, аналіз конкурентів та дослідження споживачів забезпечують підприємству об'єктивні дані для ухвалення обґрунтованих рішень щодо встановлення цін, що у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та покращенню фінансових результатів.

Крім того, схема включає етапи, що стосуються корекції цінової стратегії та збору зворотного зв'язку від споживачів, що є надзвичайно важливим для адаптації цінової політики до потреб ринку. Завдяки регулярному моніторингу та аналізу фінансових результатів підприємство може своєчасно вносити зміни в свою цінову політику, що дозволяє підтримувати баланс між прибутковістю та задоволенням потреб клієнтів. Отже, використання цієї схеми не лише підвищує ефективність управління ціновою політикою, а й сприяє сталому розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

### 3.2. Розробка стратегії ціноутворення товариства

Процес реалізації товарів в торговельних підприємствах характеризується складною логістикою та численними варіаціями залежно від специфіки постачання, зберігання та продажу товарів. Це суттєво впливає на формування собівартості товарів. На таких підприємствах часто застосовують розподіл спільних витрат на основі кількісних показників витрат на закупівлю товарів та основну заробітну плату, що не завжди є оптимальним підходом.

Пропонується використати метод оцінки складності товарів при формуванні собівартості, що включає кілька етапів:

- уточнення обсягів реалізації товарів товариством та загальних витрат на їх закупівлю та продаж;
- оцінка складності логістичних процесів постачання, зберігання та реалізації товарів;
- врахування специфіки технології обробки товарів, характеристик використовуваного обладнання та сировини, що дозволяє оцінити технологічну складність;
- розрахунок собівартості конкретного виду товарів.

Запропонований метод дозволяє більш точно розподіляти загальні витрати по різних групах товарів, що дає можливість зменшити витрати та покращити цінову політику підприємства. Детальний опис процесу обробки товарів з точки зору витрат дає змогу виявити резерви зниження витрат, що важливо для коригування ціни та підвищення її конкурентоспроможності.

Цінова стратегія торговельного підприємства є важливою складовою загальної та конкурентної стратегії, що визначає його ринкову позицію. Вибір конкретної цінової стратегії залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів, а також наявності конкурентних переваг. Конкурентні переваги є результатом реалізації конкурентних та функціональних стратегій, включаючи цінову.

Для визначення механізму взаємозв'язку між ціновою стратегією

товариства та його конкурентною перевагою пропонується методика, що включає кілька етапів:

1. Інтеграція цінової стратегії в загальну стратегію компанії. Цінова стратегія має бути частиною загального стратегічного плану і розроблятися одночасно з іншими функціональними стратегіями підприємства.

2. Розробка цінових стратегій для різних груп товарів. Оскільки конкурентна стратегія орієнтується на конкретні групи товарів, для кожної групи необхідно розробити відповідні цінові стратегії.

3. Перелік можливих цінових стратегій на основі стратегічного аналізу. Вибір цінових стратегій залежить від ринкових умов, попиту, конкурентів та витрат на виробництво.

4. Визначення базового рівня ціни. Цей рівень має бути встановлений з урахуванням прогнозування реакцій споживачів та конкурентів.

5. Визначення цілей цінової стратегії та методу ціноутворення. Вибір методу ціноутворення має базуватися на результатах загальної стратегії товариства.

6. Метод послідовної фільтрації для формулювання стратегічних альтернатив. На цьому етапі відбираються найефективніші варіанти цінових стратегій.

7. Вибір оптимальної цінової стратегії з урахуванням ризиків та ефективності. Останній етап передбачає вибір найбільш відповідної стратегії, орієнтуючись на невизначеність ринку та порівняльну ефективність стратегій.

Цей підхід дозволяє торговельним підприємствам ефективно налаштувати свою цінову політику, що сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищує конкурентоспроможність на ринку товарів і послуг. Він дає змогу торговельним підприємствам більш точно налаштувати свою цінову політику, яка не тільки відповідає їхньому стратегічному плану, але й підвищує шанси на успіх у конкурентному середовищі. Загальна методика формування цінової стратегії торговельного підприємства (рис. 3.3) може бути представлена у вигляді шести послідовних етапів.

Такий підхід допомагає товариству точніше планувати свою цінову політику, що сприяє стабільності та конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

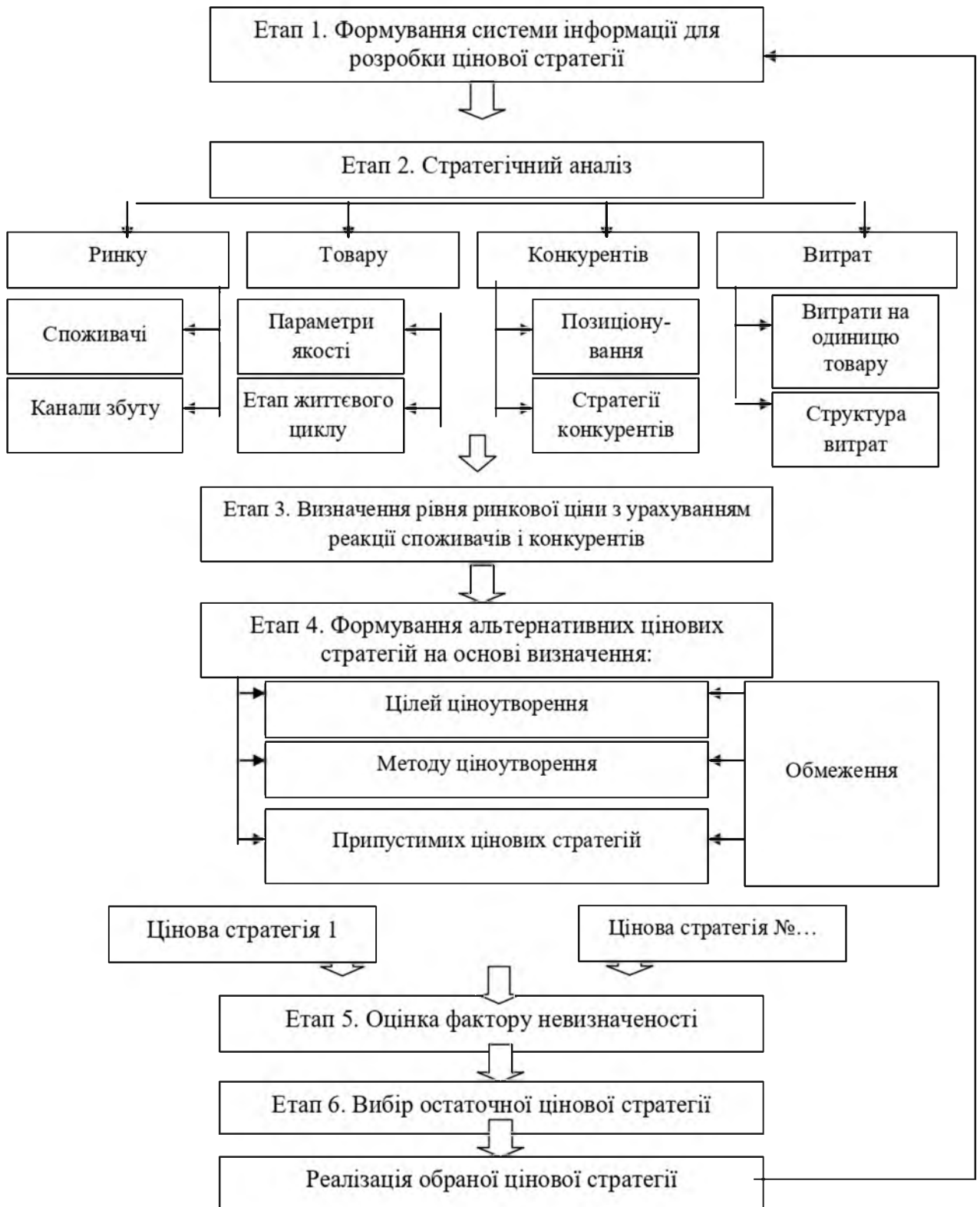


Рис. 3.3. Загальна схема методики формування цінової стратегії товариства

На першому етапі формування цінової стратегії створюється інформаційна база, яка є невід'ємною частиною інформаційної системи підприємства. Ця підсистема включає дані про ринкові тренди, попит і пропозицію, а також інформацію про споживчі уподобання та конкурентів. Підготовка якісної інформаційної бази дозволяє формувати надійну основу для подальших стратегічних рішень у сфері ціноутворення.

Другий етап включає стратегічний аналіз, основною метою якого є оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на можливості та обмеження для впровадження певної цінової стратегії. Ключову роль на цьому етапі відіграє визначення стратегічного позиціонування торговельного підприємства серед конкурентів.

Для визначення найбільш активних конкурентів, які потребують детальнішого аналізу їхніх цінових стратегій та конкурентної поведінки, пропонується використовувати матрицю «темпи зростання ринкової частки – тип конкурентної стратегії». У цій матриці тип конкурентної стратегії відображається на горизонтальній осі, що характеризує якісні особливості стратегії товариства, а темпи зростання його ринкової частки - на вертикальній вісі. Цей показник має дві важливі характеристики: кількісну (визначає масштаб) та динамічну (відображає зміни протягом часу), що дозволяє враховувати вплив тимчасового фактору на конкурентну позицію підприємства.



Рис. 3.4. Матриця «темпи росту частки ринку – тип конкурентної стратегії»

Третій етап методики формування цінової стратегії є логічним продовженням попереднього і передбачає визначення базового рівня ціни, з урахуванням поточних цін конкурентів та потенційної реакції споживачів. Після встановлення цілей і вибору методу ціноутворення, з усіх можливих стратегій обирається підмножина варіантів, які проходять етап послідовного фільтрування. (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Схема фільтрації стратегічних альтернатив

У результаті процесу фільтрації можливих цінових стратегій товариство отримує кілька варіантів, які можуть бути реалізовані. Однак остаточний вибір стратегії не повинен бути випадковим чи довільним. Тому ключовим завданням п'ятого етапу методики є оцінка ризиків та прогнозованої ефективності кожної з припустимих стратегій. На цьому етапі проводиться детальний аналіз ризиків для кожної стратегії, а також розробляються заходи для їх мінімізації.

Завершальний етап (етап 6) передбачає вибір кінцевої цінової стратегії з

розглянутих альтернатив на основі порівняння та оцінки кожного з варіантів.

Отже, запропонована методика формування цінової стратегії підприємства включає шість етапів: збирання початкової інформації, стратегічний аналіз, встановлення базового рівня ціни з урахуванням умов ринку, розробка стратегічних альтернатив, аналіз факторів невизначеності та вибір оптимального варіанту стратегії. На етапі стратегічного аналізу застосування матриці «темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії» дає змогу визначити найбільш активних конкурентів. Формування стратегічних альтернатив доцільно здійснювати через поетапну фільтрацію варіантів, враховуючи їх відповідність загальним стратегіям, стадії життєвого циклу товару та припустимі коливання цін.

У контексті реалізації цих стратегій важливим інструментом є система цінових знижок. Вона дозволяє підприємствам знижувати ризики, пов'язані з коливаннями попиту та впливом конкурентів. Знижки застосовуються для досягнення кількох основних цілей: реагування на конкурентів, оптимізації складських запасів, ліквідації пошкоджених або залишкових товарів, а також для стимулювання попиту і збільшення обсягу продажів. Розмір знижок визначається з урахуванням характеру угод, умов поставок і платежів, ринкової ситуації, а також якісних характеристик товарів.

Наша компанія пропонує знижки кількох типів, які вже довели свою ефективність. Серед них:

- знижки за обсяг закупівлі, що надаються клієнтам, які купують великі партії товарів. наприклад, при замовленні на суму понад 5000 грн або при купівлі більше 50 пачок паперу можна отримати знижку 10%.

- знижки за передоплату, які дозволяють покупцям економити при оплаті замовлення готівкою або банківським переказом в день замовлення.

Аналіз застосування цих знижок дозволяє оцінити чутливість клієнтів до зміни цін і виявити оптимальні умови для збільшення продажів. Важливо, щоб структура, розмір і умови надання знижок постійно контролювалися відділом продажу та маркетингу.

Рекомендуємо розширити систему цінових стимулів, додавши:

- клієнтські програми лояльності, які передбачають накопичення бонусів за кожну покупку.
- індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів, такі як спеціальні знижки на популярні товари.

Знижка за обсяг закупівлі є однією з найпоширеніших практик. Наприклад, при замовленні понад 100 блокнотів може надаватися знижка 8–10%. Для визначення безбиткової зміни обсягів продажів при впровадженні знижок використовується відповідний розрахунок за формулою:

$$BSC = \frac{\Delta P}{P_0 - AVC} * 100 \quad (3.4)$$

де, BSC – безбиткова зміна обсягу продажів у відсотках, необхідна для покриття знижки, %;

$\Delta P$  – нова ціна за одиницю товару (ціна після надання знижки), грн.;

$P_0$  – стара ціна за одиницю товару, грн.;

AVC – змінні витрати на одиницю товару, грн.

Формула дозволяє врахувати зміну ціни товару, стару ціну і змінні витрати, щоб забезпечити фінансову стабільність і конкурентоспроможність компанії.

Такий підхід допоможе компанії не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати відносини з постійними покупцями, сприяючи довготривалому розвитку бізнесу.

Розробка шкали кількісних знижок для товариства дозволить ефективно мотивувати покупців робити великі закупівлі без надмірного фінансового навантаження.

Розглянемо продаж паперу в упаковках по 5 пачок. Якщо вартість однієї пачки паперу варіюється між 220 - 250 грн, то коробка з 5 пачками обійдеться в 1100 - 1250 грн. Для стимулювання закупівлі великих партій товару розробимо шкалу знижок за обсяг купленої продукції, орієнтуючись на масштаби закупок для невеликої фірми.

Враховуючи, що папір є товаром із регулярним попитом, надто великі обсяги закупівель можуть відлякувати клієнтів через обмежений бюджет або складські можливості. Тому пропонуємо наступну шкалу знижок (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

### Рекомендована шкала кількісних знижок для товариства

Величина разової партії товару (коробки)	Знижка з ціни, %
До 5 коробок	0
5–10 коробок	5
11–15 коробок	8
16–20 коробок	10
Понад 20 коробок	15

Менші обсяги для старту знижок: встановлення нижньої межі для отримання знижки на рівні 5 коробок (вартістю близько 5500 - 6250 грн) робить пропозицію доступною для невеликих компаній. Підвищення відсотків знижок: збільшення знижок до 15% для великих закупівель (понад 20 коробок) стимулює клієнтів розглядати масштабніші покупки. Баланс витрат і вигоди: знижки у 5 - 15% створюють достатній стимул для покупців, але залишають постачальнику прибуток, особливо з урахуванням ефекту масштабу та можливих економій на логістиці.

Розрахунки демонструють, що при купівлі 5 коробок зі знижкою 5% клієнт платить 5225 грн замість 5500 грн (економія 275 грн), при купівлі 10 коробок - 10450 грн замість 11000 грн (економія 550 грн), а при купівлі 20 коробок зі знижкою 15% клієнт платить 18700 грн замість 22000 грн (економія 3300 грн). Ця шкала досить гнучка і враховує реальні можливості покупців, особливо малих і середніх компаній.

Знижки виглядають привабливо навіть для замовлень на кілька коробок, а для великих партій передбачено значну вигоду. Також важливо зазначити, що великі партії товару можуть призвести до додаткових витрат на зберігання товарів. У таких випадках можна застосувати кумулятивні знижки - система, за якої знижки надаються не тільки за одну велику покупку, а й за кілька малих. Це

рішення знижує бар'єр для покупців, які потребують певну кількість товару протягом певного часу, але не можуть дозволити собі купити великий обсяг одразу. Таке поєднання кількісних і кумулятивних знижок дозволить ефективно працювати з клієнтами різного розміру, підвищити їх лояльність і обсяг продажу без надмірного фінансового навантаження.

Кумулятивні знижки - ефективний інструмент стимулювання клієнтів до збільшення обсягів закупівель. Завдяки такій системі покупці отримують вигідніші умови на наступні партії товару, враховуючи вже здійснені покупки. Це сприяє зростанню лояльності клієнтів і збільшенню обсягів продажу. Розроблена шкала передбачає поступове збільшення знижки залежно від обсягу закупівлі, накопиченого протягом року (табл. 3.7):

*Таблиця 3.7*

**Запропонована шкала кумулятивних знижок**

Обсяг закупівлі (коробки)	Знижка (%)
До 20	5
21–30	7
31–40	10
Понад 40	15

Розглянемо угоду, за якою товариство реалізувало покупку певну партію товару. Клієнт спочатку придбав 20 коробок паперу за базовою ціною 1100 грн за коробку, що дало суму 22000 грн. Відповідно до шкали кумулятивних знижок, клієнт отримав 5% знижки, зменшивши витрати до 20900 грн. Пізніше цей клієнт придбав ще 15 коробок. Загальний обсяг закупівель досяг 35 коробок, що перевело клієнта на новий рівень знижки - 7%. Перша партія (20 коробок) обійшлася клієнту у 22000 грн зі знижкою 5%, тобто 20900 грн. Друга партія (15 коробок) коштувала 16500 грн зі знижкою 7%, тобто 15345 грн. Загальна вартість зі знижкою за весь обсяг закупівлі (35 коробок) становила 35805 грн. Ця система знижок дозволяє ефективно стимулювати клієнтів до збільшення обсягів закупівель, підвищує лояльність і обсяг продажу без надмірного фінансового навантаження на покупців.

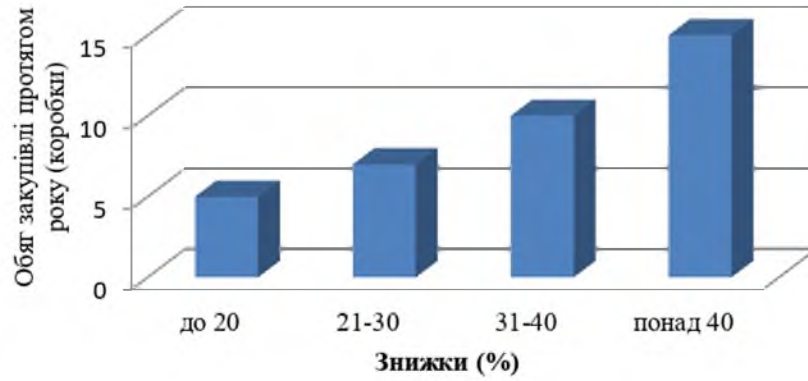


Рис. 3.6. Обсяги закупівлі протягом року з урахуванням знижок

Для кращого розуміння ефективності системи кумулятивних знижок, порівняємо базову вартість та вартість із застосуванням знижки (табл. 3.8):

Таблиця 3.8

#### Вартість закупівлі товару з урахуванням кумулятивних знижок

Партія	Базова вартість, грн	Знижка (%)	Вартість із знижкою, грн
Перша (20 коробок)	22000	5	20900
Друга (15 коробок)	16500	7	15345

Графік нижче ілюструє різницю між базовою вартістю та вартістю із знижкою для кожної партії (рис.3.7):

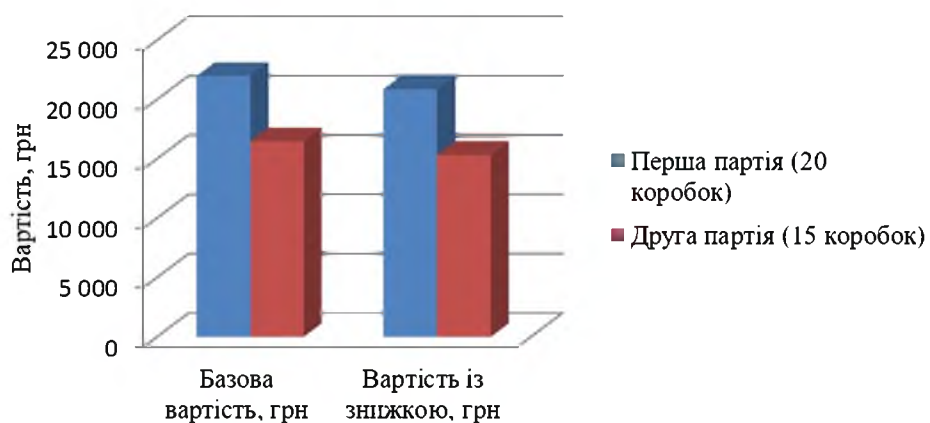


Рис. 3.7. Різниця між базовою вартістю та вартістю із знижкою для кожної партії

Кумулятивні знижки є потужним стимулом для клієнтів збільшувати

обсяги закупівель. Знижки, які зростають із кожною наступною партією, мотивують покупців замовляти більше товарів, при цьому забезпечуючи їм реальну економію. У наведеному прикладі клієнт заощадив 2095 грн на двох партіях товару завдяки цій системі. Це вигідно не лише для покупців, а й для постачальників, які отримують більший обсяг замовлень і посилює взаємодію з клієнтами.

Одним із важливих інструментів, що допомагають стимулювати попит і збільшити обсяги продажу, є знижки за швидкість платежів. Для досліджуваного товариства варто розглянути застосування такої знижки, оскільки вона дає можливість не лише залучити більше покупців, а й покращити грошовий потік, що є критично важливим для підприємства. Знижки за швидкість платежів можуть бути надані покупцю, який здійснить оплату за товар до кінцевого терміну, передбаченого контрактом.

Зазвичай, знижка за швидкість платежів встановлюється у вигляді певного відсотка від суми замовлення, якщо покупець оплачує товар раніше, ніж вказано в угоді. Так, товариство може прописати умову «2/10 нетто 30» у контракті. Це означає, що покупець повинен здійснити платіж протягом 30 днів з моменту отримання товару, але якщо він сплатить рахунок протягом перших 10 днів, він отримає знижку 2%.

Для визначення величини такої знижки можна використовувати банківську ставку за кредит на поновлення обігових коштів. Кількість днів, на які скорочується термін оплати, також є важливим параметром, оскільки це впливає на економію від зниження процентних платежів за банківським кредитом. Чим раніше покупець здійснить платіж, тим більша економія для продавця. Вартість банківського кредиту у багатьох випадках перевищує вартість наданої знижки, тому знижки за швидкість платежів є вигідними для обох сторін. Величина знижки за швидкість платежу (З) визначається за такою формулою:

$$З = \frac{БС}{365} * Д \quad (3.5)$$

де: БС - банківська ставка за кредит, %;

Д - кількість днів, на які скорочується оплата за товар порівняно з кінцевим терміном розрахунків;

365 - кількість днів у році.

Якщо знижка становить 2% за умови скорочення розрахункового терміну на 20 днів (від 30 до 10 днів), при банківській ставці 36%, це буде вигідно для продавця. Це дозволяє прискорити надходження коштів, зменшити потребу у кредитах і знизити витрати на обслуговування дебіторської заборгованості.

Такі знижки не лише прискорюють надходження коштів за реалізовану продукцію, але й дозволяють підприємству зменшити залежність від зовнішнього фінансування та заощадити на процентних платежах. Знижки за швидкість платежу стають важливим інструментом фінансової стратегії підприємства, оскільки вони забезпечують як економію, так і покращення грошового потоку, що, у свою чергу, сприяє стабільному фінансовому становищу компанії.

Для ілюстрації переваг можна порівняти два сценарії: оплату за повний термін (30 днів) і прискорену оплату (10 днів із 2% знижкою) (табл. 3.9). Припустимо, сума закупівлі становить 100000 грн.

*Таблиця 3.9*

**Умови оплати та їхній вплив на суму платежу і економію для клієнта**

Умова оплати	Базова сума, грн	Знижка, %	Платіж після знижки, грн	Економія для клієнта, грн
Оплата протягом 30 днів	100000	0	100000	0
Оплата протягом 10 днів	100000	2	98000	2000

Таким чином, клієнт заощаджує 2000 грн за умови швидкого платежу, тоді як постачальник скорочує термін оборотності дебіторської заборгованості з 30 до 10 днів, що позитивно впливає на фінансову стійкість.

На графіку нижче показано різницю між базовим платежем і платежем зі знижкою, що ілюструє вигоди для клієнта та продавця (рис. 3.8):

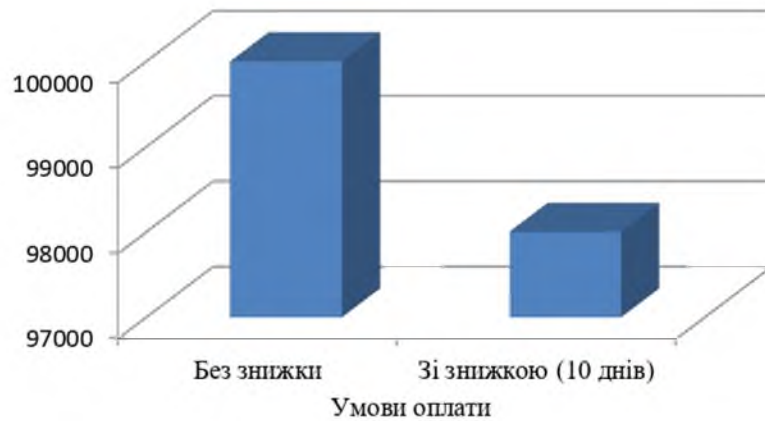


Рис. 3.8. Порівняння базового платежу та платежу зі знижкою: вигоди для клієнта та продавця

Важливо визначити оптимальний розмір знижки, враховуючи банківські ставки на кредити. Також рекомендується застосовувати знижки в межах короткого періоду (7–15 днів), щоб стимулювати швидкі платежі. Інформування клієнтів про умови знижок через договори, рахунки - фактури та рекламні матеріали є важливим аспектом успішного впровадження. Необхідно аналізувати фінансовий вплив знижок на обігові кошти та витрати на обслуговування дебіторської заборгованості. Такі заходи сприятимуть покращенню фінансових показників підприємства та збільшенню довіри клієнтів завдяки прозорим і вигідним умовам співпраці.

Для ефективного продажу канцтоварів та паперу товариству рекомендується розробити різні типи знижок, які сприятимуть залученню нових клієнтів, підтриманню попиту та оптимізації витрат. Ураховуючи специфіку товарів, підприємство може також застосовувати систему націнок і знижок, орієнтуючись на умови розрахунку з покупцями. Зокрема, можуть бути використані такі варіанти:

1. Розрахунок при купівлі: без знижки і без націнки - підприємство відразу отримує валовий дохід.

2. Розрахунок з відстрочкою платежу: без знижки, але з націнкою 20%, що дозволяє підприємству отримати додатковий прибуток через плату

за користування кредитом.

3. Розрахунок за передоплатою: надається знижка 15%, але без націнки, що дозволяє підприємству отримати кошти в оборот до відвантаження товару.

Важливо, щоб усі види знижок та націнок були взаємопогоджені, щоб уникнути негативних фінансових наслідків, таких як надмірне зниження маржі або створення непотрібних складських залишків. Розробка чіткої стратегії для знижок повинна бути частиною плану продажів, що враховує взаємодію з іншими внутрішніми підрозділами, зокрема маркетинговими та фінансовими командами.

Знижки за швидкість платежів можуть бути важливим інструментом для прискорення оборотних коштів та зменшення витрат на фінансування. Наприклад, при умові, що покупець сплачує рахунок протягом 10 днів, можна запропонувати 2% знижку. Це дозволить підприємству отримати необхідні кошти швидше, тим самим знижуючи потребу в банківських кредитах для поповнення обігових коштів. Сума знижки залежить від банківської ставки та кількості днів, на які скорочується термін оплати.

Також для підвищення ефективності продажів рекомендується використовувати систему націнок, яка дозволить забезпечити додаткові доходи та стимулювати різні типи клієнтів до різних умов розрахунків. Наприклад, при звичайному розрахунку можна встановити націнку на рівні 0%, тоді як при розрахунку з відстрочкою платежу націнка може становити 20%, а при передоплаті – 15% знижка (табл. 3.9).

*Таблиця 3.9*

**Умови розрахунку та відповідні знижки й націнки**

Умови розрахунку	Знижка, %	Націнка, %
Розрахунок в момент купівлі	0	0
Розрахунок з відстрочкою	0	20
Розрахунок за передоплатою	15	0

Ця система дозволить підприємству не лише отримати фінансові вигоди від різних видів оплат, але й забезпечить додаткові стимули для

клієнтів вибирати вигідніші умови для обох сторін.

Для того, щоб забезпечити ефективність цієї системи, важливо регулярно аналізувати всі види знижок і їх взаємозв'язки. Підприємству слід уникати надмірної кількості знижок, щоб не виникали ситуації, коли вони значно знижують прибутковість. Тому доцільно зв'язати ці знижки з іншими інструментами маркетингу та продажів. Відділ маркетингу, збуту та фінансів повинні активно взаємодіяти, щоб збалансувати усі ці фактори та мінімізувати ризики.

Крім того, для забезпечення ефективного впровадження знижок на кожному етапі необхідно постійно моніторити їх практичне застосування, щоб уникнути ситуацій, коли занадто великі знижки призводять до значних втрат прибутку. Це дозволить не тільки зберігати конкурентоспроможність, але й підтримувати стабільність фінансового стану підприємства.

Таким чином, система знижок за швидкість платежів та націнок повинна стати важливим інструментом цінової політики, яка не тільки дозволить залучити нових клієнтів, а й забезпечить стабільний фінансовий потік та зниження витрат на фінансування. Товариство має активно розвивати та удосконалювати свої знижкові стратегії, орієнтуючись на ефективне управління запасами і максимізацію прибутку.

### **Висновки до розділу 3**

1. В результаті проведеного дослідження та аналізу цінової політики торговельного підприємства було запропоновано ряд конкретних кроків, що дозволять підвищити ефективність управління ціноутворенням та забезпечити збільшення прибутковості компанії. Першим важливим кроком є оптимізація транспортних витрат. Розрахунки показали, що за допомогою оптимізації маршрутів та раціонального використання транспорту можна знизити витрати на паливе та зменшити час доставки, що, у свою чергу, дозволить знизити витрати

на транспортування на 15 - 20%. Впровадження енергозберігаючих технологій дозволить скоротити витрати на електроенергію, що також забезпечить зниження собівартості товарів на 7 - 8%.

2. Пропонується вдосконалення управління запасами за допомогою ABC - та XYZ - аналізу. За результатами ABC - аналізу для товарів групи «А» рекомендовано збільшити обсяг реалізації, оскільки вони забезпечують 80% обсягу продажів, що дозволить зосередити більше ресурсів на цих товарах, мінімізуючи витрати на менш рентабельні товари групи «С». Використання XYZ - аналізу для оцінки стабільності попиту показало, що товари з низьким коефіцієнтом варіації (менше 10%) мають найбільш стабільний попит, що дозволяє планувати їхні запаси більш точно. Таким чином, зменшення обсягів запасів для товарів групи «Z», з високою варіативністю попиту, дозволить оптимізувати складські витрати.

3. Також розроблено динамічну модель для коригування цін, яка дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни витрат, сезонність та конкурентні ціни. Розрахунки показують, що зміна ціни на 1% може призвести до зростання виручки на 1,8%, при цьому зниження ціни під час зниження попиту дозволить стимулювати продажі та розвантажити запаси.

4. Розробка стратегії ціноутворення для товариства спрямована на оптимізацію розподілу витрат і зниження собівартості товарів, що підвищує конкурентоспроможність. Запропонований метод оцінки складності товарів дозволяє точніше визначати витрати на закупівлю та продаж, враховуючи логістичні та технологічні аспекти.

5. Для стимулювання попиту були запропоновані знижки, зокрема за обсяг закупівлі, та введення шкали кумулятивних знижок, що стимулює лояльність клієнтів.

Загалом, запропонована стратегія дозволяє знизити витрати, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність, залучаючи нових та утримуючи постійних клієнтів.

## ВИСНОВКИ

1. Цінова стратегія є важливим елементом управління торговельним підприємством в умовах ринкової економіки. Вона визначає конкурентоспроможність продукції, а також здатність компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку. Встановлення ціни потребує аналізу різних факторів, таких як витрати на виробництво, попит, сезонність та особливості споживачів. Важливою є також здатність підприємства змінювати ціни в залежності від коливань на ринку та потреб покупців. Правильно розроблена цінова стратегія сприяє підвищенню ефективності бізнесу, підтримує стабільність фінансових результатів та дозволяє компанії займати конкурентоспроможні позиції на ринку.

2. Вибір правильної цінової стратегії залежить від кількох факторів, зокрема від витрат на виробництво та конкурентної ситуації. Витратний метод ціноутворення дозволяє ефективно контролювати рентабельність, проте необхідно враховувати споживчі переваги та очікування, що можуть значно змінити результат. Стратегія орієнтації на споживчу вигоду допомагає підвищити конкурентоспроможність, орієнтуючи ціну на сприйнятну цінність товару для споживача. Комбінування різних підходів до ціноутворення дозволяє досягти оптимального співвідношення між витратами та цінністю товару, що є важливим для забезпечення стабільного попиту та успіху на ринку.

3. Об'єктом дослідження виступало підприємство Полтавського району, яке спеціалізується на торгівлі канцелярськими товарами та папером. З моменту свого заснування компанія зміцнила свої позиції на ринку завдяки широкому асортименту продукції, високій якості обслуговування та постійному оновленню товарного асортименту. Вона активно співпрацює з провідними постачальниками, що дає змогу підтримувати конкурентоспроможність і задовольняти вимоги навіть найвибагливіших клієнтів. Крім того, важливим напрямом діяльності підприємства є розвиток онлайн - продажів, що значно полегшує процес покупки для кінцевих споживачів і підприємств.

4. Аналіз діяльності підприємства за період 2019 - 2023 років демонструє

позитивні зміни у кількості клієнтів та обсягах продажів. Кількість корпоративних клієнтів зростає на 35,16%, що вказує на збільшення довіри з боку бізнесу до компанії. У той же час, кількість індивідуальних клієнтів зростає на 171,33%, що є показником успішної адаптації компанії до змін у ринкових вимогах та покращення маркетингової діяльності. Частка онлайн - продажів, хоча і залишалася на низькому рівні, зростає на 115,09%, що свідчить про позитивну динаміку впровадження цифрових технологій у продажах.

5. Що стосується управління основними засобами, підприємство демонструє позитивну динаміку зростання первісної вартості активів. За п'ять років вона збільшилася на 54,08%, що підтверджує активне оновлення технічної бази. Однак ступінь зносу основних засобів залишався високим, що вказує на необхідність подальшого оновлення та модернізації обладнання для забезпечення стабільності й ефективності виробничих процесів.

6. Щодо аналізу витрат на оплату праці, підприємство зіткнулося зі зниженням середньорічної чисельності працівників на 18,3%, що стало наслідком зовнішніх факторів. Водночас ефективність праці зменшилася помірно, на 25%, що свідчить про певне зниження продуктивності через скорочення кількості персоналу. Однак, завдяки підвищенню середньої заробітної плати на 112%, товариство змогло частково компенсувати цей ефект.

7. Фінансові показники також демонструють позитивну динаміку: коефіцієнт дебіторської та кредиторської заборгованості знизився на 77,67%, що свідчить про поліпшення платіжної дисципліни та оптимізацію фінансових потоків. Окрім того, показники фінансової стабільності значно покращилися завдяки оптимізації структури капіталу і зменшенню фінансових зобов'язань.

8. Цінова політика підприємства є одним із ключових елементів, що визначають його прибутковість. Аналіз встановлених цін показав, що ціна на канцелярські товари у досліджуваному товаристві перевищує середньоринкові показники на 7,9% для канцтоварів, 6,1% для офісного обладнання та 8,2% для паперу. Такий рівень цін може бути проблематичним у конкурентному середовищі, оскільки в умовах високої конкуренції надмірно високі ціни можуть

обмежувати попит на продукцію. Однак ціни повинні відображати не лише внутрішні витрати, а й адаптуватися до змін на ринку, зокрема вартості сировини, валютних коливань та цінової політики постачальників. Важливою складовою є також стратегія використання знижок та акцій, що повинна бути обережною, щоб не знизити цінність бренду і не викликати зниження довіри до товарів.

9. Окрім цінової стратегії, значну роль у формуванні прибутковості підприємства відіграє ефективність управління витратами, зокрема операційними. Протягом 2021 - 2023 років операційні витрати товариства зросли на 55,1%, зокрема витрати на матеріали та оплату праці. Це є свідченням впливу зовнішніх факторів, таких як інфляція та підвищення заробітних плат, а також внутрішніх змін, таких як розширення штату. Урахування цих змін є важливим для визначення мінімальної ціни, що покриває витрати і забезпечує рентабельність. Водночас важливо не тільки зберігати рівень цін, що дозволяє покрити витрати, але й забезпечити конкурентоспроможність на ринку. В умовах конкуренції підприємство повинно ретельно оцінювати свою фінансову стабільність та ефективність операційних витрат.

10. Дослідження конкурентного середовища показало, що підприємство має певні переваги у співпраці з корпоративними клієнтами та асортименті товарів, однак поступається конкурентам за ціновою політикою і часткою ринку. Це вказує на необхідність перегляду ціноутворення, підвищення гнучкості в ціновій стратегії та посилення маркетингових ініціатив для збільшення ринкової частки. Розширення фінансової стабільності та вдосконалення асортименту можуть допомогти підприємству зміцнити свої позиції. Важливо також враховувати соціальні та демографічні фактори, які впливають на попит на канцелярські товари, адаптуючи стратегію до змін на ринку. Всі ці фактори разом можуть забезпечити сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності товариства.

Здійснене дослідження щодо вдосконалення управління ціновою політикою торговельного підприємства на основі численних аналізів дозволяє

сформулювати низку рекомендацій, що здатні підвищити ефективність роботи компанії.

1. Основними напрямками є зниження витрат на транспортування, зберігання, енергоспоживання, а також оптимізація асортиментної політики та стратегічне ціноутворення. Зокрема, впровадження більш ефективної логістики може зменшити транспортні витрати на 10–12%, що забезпечить економію до 500 тис. грн щорічно. Впровадження енергозберігаючих технологій дозволить скоротити витрати на електроенергію на 8–10%, що може призвести до додаткової економії в розмірі 200–300 тис. грн.

2. Також було запропоновано оптимізувати асортимент за допомогою методу ABC - аналізу, що дозволяє виділити основні товарні групи, які генерують 80% обороту. На основі проведеного аналізу видно, що для групи «А» необхідно зберігати стабільний рівень запасів, у той час як товари групи «С» можуть мати знижені обсяги, що дозволить зменшити витрати на їх зберігання. Інтеграція результатів аналізу ABC та XYZ допомогла визначити, що для товарів з високим попитом і низьким коефіцієнтом варіації необхідно збільшити рівень запасів на складах на 15 - 20%, що дозволить уникнути перебоїв у постачанні і збільшити загальний обіг товару на 10%.

3. Удосконалена модель ціноутворення, яка враховує зміни попиту, витрат на виробництво та сезонні коливання, дозволяє прогнозувати зростання виручки на 5–7% при гнучкому підході до зміни цін. Так, за рахунок підвищення ціни на преміум - продукцію в періоди пікового попиту можливо збільшити маржинальний дохід на 1,8% відносно базового рівня, при цьому оптимізація цінового діапазону для основної продукції забезпечить стабільність фінансових показників підприємства. Впровадження цих рекомендацій дозволить не тільки покращити фінансові результати, але й підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах змінного ринку.

4. Розробка стратегії ціноутворення для товариства була спрямована на вдосконалення методів розподілу витрат і зниження собівартості товарів, що в свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Запропонований метод оцінки складності товарів допомагає більш точно визначити витрати на закупівлю та продаж, враховуючи логістичні і технологічні аспекти, що дозволяє оптимізувати розподіл витрат серед різних груп товарів. За допомогою цієї методики підприємство може скоротити витрати та покращити цінову політику, що забезпечує більш ефективну цінову стратегію, орієнтовану на підвищення прибутковості і конкурентоздатності.

5. Крім того, було запропоновано цілу систему знижок, що дозволяє стимулювати попит і збільшувати обсяги продажів. Зокрема, знижки за обсяг закупівлі та за передоплату, дозволяють клієнтам заощаджувати, а підприємству – збільшувати обсяги продажу. В результаті таких знижок компанія може суттєво скоротити витрати на складські запаси та забезпечити стабільність попиту.

6. Також було запропоновано введення шкали кумулятивних знижок, що дозволяє клієнтам отримувати більші знижки із кожною наступною закупівлею, що підвищує лояльність і стимулює більші обсяги продажів. Цей підхід також забезпечує постачальнику більший обсяг замовлень і зміцнює відносини з клієнтами.

В результаті розробленої стратегії ціноутворення товариство отримує можливість знизити витрати на логістику та зберігання товарів, оптимізувати продажі за рахунок стимулювання попиту через ефективну систему знижок і підвищити конкурентоспроможність завдяки точному налаштуванню цінової політики. Реалізація запропонованих знижок дає можливість не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних, що в свою чергу позитивно позначається на загальному фінансовому результаті компанії.