

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ
ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

В. о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Тетяна КУЦЕНКО

Здобувач, гр. ЕД-61

Максим КОВАЛЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 – «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувачки кафедри

_____ **О. В. Болотна**
підпис прізвище, ініціали

« ____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Коваленко Максима Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення цінової стратегії у торговельному підприємстві

Керівник роботи _____ Куценко Тетяна Миколаївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» листопада 2024 року №2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: провести аналіз теоретичних підходів до визначення та класифікації цінових стратегій у торговельному підприємстві; дослідити роль цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; розглянути методи ціноутворення та характеристику існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки; виявити проблеми у формуванні та реалізації цінової стратегії на практиці; проаналізувати сучасний стан ринку промислового холодильного

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 93 с., 11 табл., 16 рис., 95 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цінова стратегія, методи ціноутворення, торговельне підприємство, конкурентоспроможність, матриця альтернатив, А/В тестування.

Об'єктом дослідження – процес формування та удосконалення цінової стратегії торговельного підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ» з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Мета роботи – наукове обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення цінової стратегії у торговельному підприємстві (на прикладі підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ»).

Метод дослідження – узагальнення та системний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, порівняння (розділ 1), аналіз ринку, порівняльний аналіз конкурентів (розділ 2), SWOT-аналіз, А/В тестування цінової стратегії (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі магістра проведено аналіз теоретичних підходів до визначення та класифікації цінових стратегій у торговельному підприємстві; досліджено роль цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; розглянуто методи ціноутворення та характеристику існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки. Проаналізовано сучасний стан ринку промислового холодильного обладнання; подана характеристика «Альфа-ПРОЕКТ» та аналіз результатів господарської діяльності; досліджено цінову політику «Альфа-Проект» в контексті стратегічного управління; сформовано механізм розробки цінової стратегії «АЛЬФА-ПРОЕКТ» на основі системи інформаційного забезпечення; обґрунтовано вибір цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ» з урахуванням ринкових умов; проведено оцінку ефективності цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ».

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій для торговельного підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ» щодо адаптації цінової стратегії в умовах динамічних змін ринку.

Для удосконалення цінової стратегії у торговельному підприємстві «АЛЬФА-ПРОЕКТ» обґрунтовано впровадження механізму розробки цінової стратегії підприємства, який ґрунтується на детальному плануванні процесу розробки стратегічних напрямів цінової політики та заходів щодо підвищення її ефективності.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – формування цінової стратегії буде спрямоване на адаптацію до змін ринкових умов та використання гнучких методів ціноутворення.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1 Визначення та класифікація цінових стратегій у торговельному підприємстві	9
1.2 Роль цінової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	17
1.3 Методи ціноутворення та характеристика існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки	30
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТАНУ «АЛЬФА-ПРОЕКТ» ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	40
2.1 Аналіз сучасного стану ринку промислового холодильного обладнання	40
2.2 Загальна характеристика «Альфа-ПРОЕКТ» та аналіз результатів господарської діяльності	46
2.3 Дослідження цінової політики «Альфа-Проект» в контексті стратегічного управління	52
Висновки до другого розділу	58
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ «АЛЬФА-ПРОЕКТ»	60
3.1 Формування механізму розробки цінової стратегії «АЛЬФА-ПРОЕКТ» на основі системи інформаційного забезпечення	60
3.2 Обґрунтування вибору цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ» з урахуванням ринкових умов	65
3.3 Оцінка ефективності цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ»	70
Висновки за третім розділом	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

В умовах сучасної ринкової економіки цінова стратегія займає центральне місце в управлінні діяльністю підприємства, оскільки значною мірою визначає його конкурентоспроможність, рівень прибутковості та довгострокову стійкість на ринку. У сфері торговельного підприємництва, де інтенсивність конкуренції постійно зростає, а споживчі уподобання швидко змінюються, формування ефективної цінової політики стає критичним для успішної адаптації до ринкових умов. Здатність підприємства своєчасно реагувати на зміну попиту, коливання вартості ресурсів, дії конкурентів та економічну нестабільність багато в чому залежить від правильного підходу до ціноутворення. Правильно розроблена цінова стратегія не лише допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, формуючи лояльність споживачів та зміцнюючи позитивний імідж бренду. Ефективне управління цінами дозволяє підприємству максимально відповідати потребам своєї цільової аудиторії, а також виділятися серед конкурентів, що в умовах сучасного ринку є одним із ключових чинників успіху.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки таких цінових стратегій, які б не лише відповідали сучасним ринковим тенденціям, але й сприяли досягненню стратегічних цілей підприємства. Ефективна цінова стратегія дозволяє підприємству зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити рівень прибутковості.

Метою кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення цінової стратегії у торговельному підприємстві (на прикладі підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ»).

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено такі завдання:

- проведено аналіз теоретичних підходів до визначення та класифікації цінових стратегій у торговельному підприємстві;

- досліджено роль цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- розглянуто методи ціноутворення та характеристику існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки;
- виявлено проблеми у формуванні та реалізації цінової стратегії у торговельному підприємстві;
- проаналізовано сучасний стан ринку промислового холодильного обладнання;
- подана характеристика «Альфа-ПРОЕКТ» та аналіз результатів господарської діяльності;
- досліджено цінову політику «Альфа-Проект» в контексті стратегічного управління;
- сформовано механізм розробки цінової стратегії «АЛЬФА-ПРОЕКТ» на основі системи інформаційного забезпечення;
- обґрунтовано вибір цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ» з урахуванням ринкових умов;
- проведено оцінку ефективності цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес формування та удосконалення цінової стратегії торговельного підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ» з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Предметом кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо удосконалення цінової стратегії торговельного підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ».

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – «АЛЬФА–ПРОЕКТ». Для проведення фінансово–економічного аналізу підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ» були надані всі необхідні матеріали, а саме дані фінансової звітності підприємства «АЛЬФА–ПРОЕКТ», внутрішня аналітична звітність.

Інформаційну базу дослідження кваліфікаційної роботи склали законодавчі та нормативні акти України, українські та іноземні наукові

публікації, підручники, монографії, міжнародні науково-практичні конференції, електронні фахові видання, збірники тез доповідей, ресурси мережі Інтернет, вихідні дані про роботу організації.

Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є узагальнення та системний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, порівняння, аналіз ринку, порівняльний аналіз конкурентів, SWOT-аналіз, А/В тестування цінової стратегії.

Елементом наукової новизни кваліфікаційної роботи виступають:

- уточнено понятійний апарат дослідження щодо формування цінової стратегії у торговельному підприємстві, що дозволяє більш точно класифікувати та обирати підприємствам відповідні стратегії;

- отримав подальший розвиток методичний підхід до впровадження механізму розробки цінової стратегії підприємства, який ґрунтується на детальному плануванні процесу розробки стратегічних напрямів цінової політики та заходів щодо підвищення її ефективності.

Практична значимість отриманих результатів полягає у наданні підприємствам рекомендацій щодо формування механізму розробки цінової стратегії підприємства на основі гнучких методів ціноутворення, що дозволяє її адаптувати до змін ринкових умов.

Результати дослідження опубліковані у фаховій статті: Терованесова О. Ю., Куценко Т. М., Овчаренко І. С., Коваленко М. О. Дослідження кон'юнктури ринку цінних паперів: прикладні аспекти формування цінової стратегії. Бізнес Інформ.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

1.1. Визначення та класифікація цінових стратегій у торговельному підприємстві

Цінова стратегія є ключовим елементом маркетингової діяльності торговельного підприємства, яка визначає підходи до встановлення цін на товари та послуги з метою досягнення бізнес-цілей. Вона відображає загальний план дій підприємства у сфері ціноутворення і спрямована на забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості.

В області формування та удосконалення цінової стратегії у торговельному підприємстві значний внесок зробили багато науковців та практиків. Серед сучасних вітчизняних науковців, які розглядають питання цінової стратегії підприємства, слід виділити наступних: В. В. Божкова [1], Г. В. Вернудіна [2], Н. О. Власова [3-4], Н. Р. Іванечко [5], В. А. Гросул [6], Д. Л. Мельник [7], Н. В. Писаренко [8], І. М. Рябченко [9], Ю. Л. Чиркова [10] та інші. У формуванні наукового базису в маркетингу та цінової стратегії як однієї з обов'язкової частини згаданої науки, так і окремого елементу (у вітчизняному просторі), слід звернути увагу на роботи Н. С. Беляєва [22], В. Б. Буторіної [81], Ю. В. Гаврилечко [27], А. Завербного [29], К. В. Чисуліної [17], О. С. Шуміло [11]; не можна забувати також зарубіжних науковців, таких як Р. Kotler [12], М. Porter [56], К. Simon [82], Р. Drucker [83]. Дослідження даної теми не пройде без наукових робіт предтечі економічних наук – економістів, а саме Lambim J.-J. [36], W. Petty [84], A. Smith [85], D. Ricardo [86], Clark John M. [87] та інші. Їхні дослідження допомогли сформуванню сучасні підходи до ціноутворення та розробки цінових стратегій. Відповідно значення досліджень полягає в тому, що вони надали підприємствам інструментарій для більш гнучкого та ефективного управління цінами, що є критичним фактором успіху в сучасному конкурентному середовищі. Їхні праці залишаються актуальними і

сьогодні, допомагаючи торговельним підприємствам адаптуватися до змін ринку та споживчих переваг.

Філіп Котлер, один із найвідоміших маркетингологів сучасності, приділяє значну увагу питанню ціноутворення у своїх працях. У його концепції ціноутворення розглядається як «один із ключових елементів маркетингового комплексу «4P» (Product, Price, Place, Promotion), де ціна відіграє вирішальну роль у створенні цінності для споживача та забезпеченні прибутковості підприємства» [12].

Філіп Котлер підкреслює «успішне ціноутворення в торговельному підприємстві базується на глибокому розумінні ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. Ціна повинна не лише покривати витрати та забезпечувати прибуток, але й відповідати цінності, яку споживач отримує від товару чи послуги» [12]. Підприємства, які ефективно застосовують принципи ціноутворення Котлера, можуть досягти стійкої конкурентної переваги та підвищити свою ринкову частку. Відомий вчений [12] зазначав: «Ціноутворення є єдиним елементом комплексу маркетингу, який приносить дохід; інші елементи створюють витрати». Важливо розуміти, що ціни – це не просто цифри, вони базуються на стратегії та розумінні ринку. А для того, щоб ваша цінова стратегія була конкурентоспроможною і забезпечувала бажаний рівень прибутку, не обійтися без аналізу великих масивів даних: як внутрішніх, так і зовнішніх [14] (рис.1.1).

Виходячи з інформації, наведеної на рисунку 1.1, Філіп Котлер зробив значний внесок у розвиток теорії ціноутворення, надавши підприємствам інструменти та підходи для ефективного встановлення цін.

Важливо зауважити на авторі Жан-Жак Ламбен, який також вивчав та аналізував ціноутворення і на його думку «для того щоб сформувати вірну цінову стратегію важливо розглядати ціноутворення як інструмент не лише економічної доцільності, але й засіб для створення цінності для споживачів» [36]. Даний підхід базується на глибокому розумінні ринку, аналізі конкурентного середовища та поведінки споживачів, що представлено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.1 – Основні положення видатного вченого Філіпа Котлера щодо ціноутворення на підприємстві

Джерело: Сформовано автором на основі [12-20]

Виходячи з вищезазначеного вчений Жан-Жак Ламбен [36] підходить до ціноутворення як до стратегічного інструменту створення цінності для споживачів та конкурентної переваги на ринку. Його роботи підкреслюють важливість цінової гнучкості, орієнтації на цінність для споживача, етичного підходу та постійної адаптації до умов ринку. Концепції які пропонував Ламбен залишаються актуальними і сьогодні, особливо в умовах постійної зміни ринкових умов і зростання важливості споживчого досвіду та задоволення клієнтів.

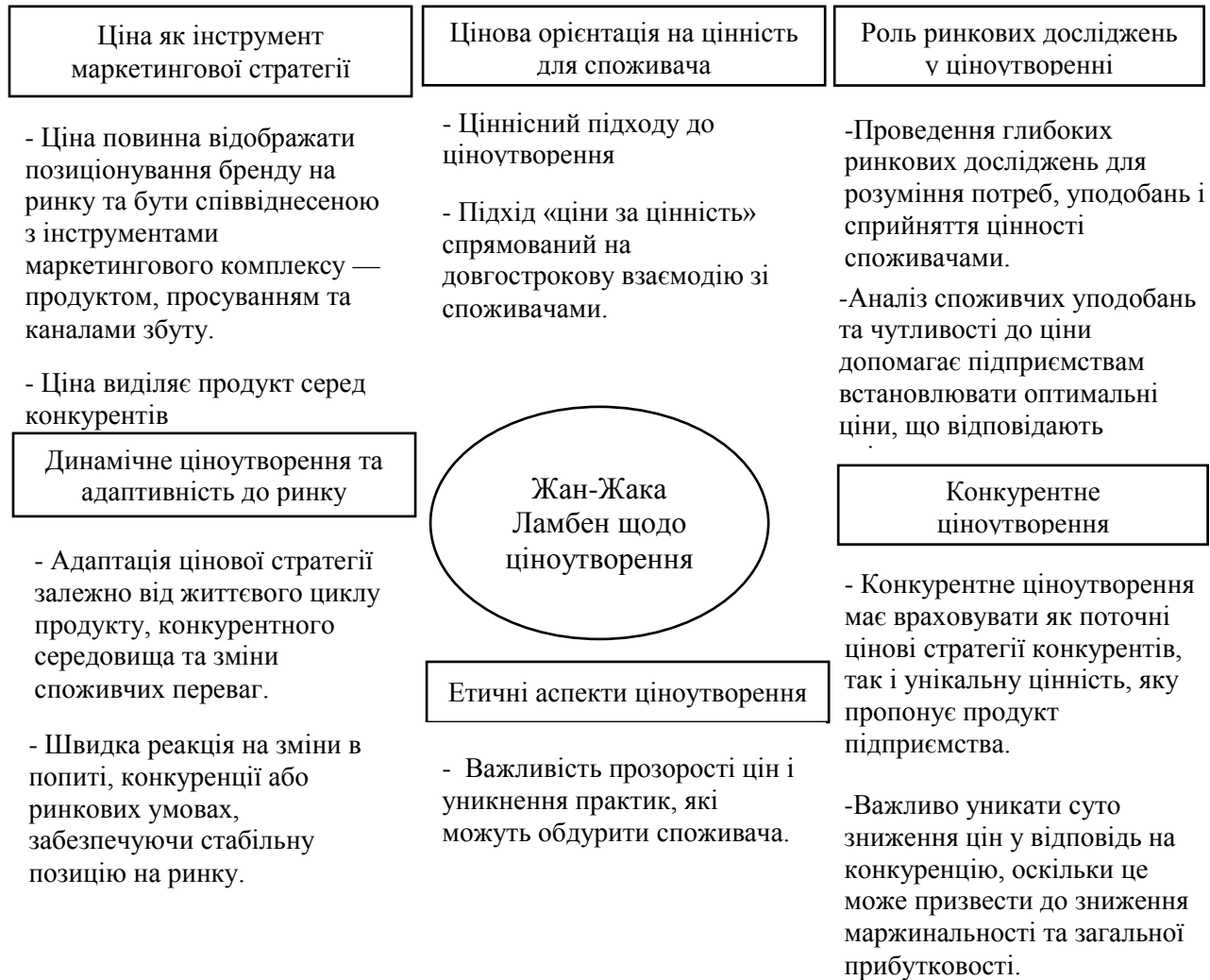


Рисунок 1.2 – Основні положення Жан-Жака Ламбена щодо ціноутворення

Джерело: Сформовано автором на основі [12-20, 36]

Доцільно зауважити на вченому Майклі Портері, відомому професору Гарвардської бізнес-школи, який також залишив слід у розвитку теорії конкурентних стратегій та аналізу галузей. У своїх роботах він досліджував «механізми формування конкурентної переваги та роль ціноутворення в стратегії підприємства» [13, 21]. Тож опишемо основні положення Майкла Портера щодо ціноутворення на підприємстві [21].

Перше положення щодо ціноутворення на підприємстві, яке необхідно застосовувати – це три загальні конкурентні стратегії:

— Лідерство за витратами (Cost Leadership) передбачає, що підприємство бажає стати виробником з найнижчими витратами в галузі. Це

дозволяє встановлювати нижчі ціни порівняно з конкурентами, залучаючи чутливих до ціни споживачів та збільшуючи ринкову частку [22].

— Диференціація (Differentiation): компанія пропонує унікальний продукт або послугу, за яку споживачі готові платити вищу ціну. Ціна в цьому випадку відображає додаткову цінність, яку отримує клієнт [23].

— Фокусування (Focus) свідчить про те, що підприємство зосереджується на конкретному сегменті ринку, пропонуючи або найнижчу ціну, або унікальний продукт для цього сегмента [24].

Другим положенням є роль ціноутворення в стратегії лідерства за витратами:

— Економія на масштабі: зниження собівартості за рахунок великих обсягів виробництва.

— Контроль витрат: постійний аналіз та оптимізація витрат на виробництво та збут.

— Конкуренція за ціною: можливість встановлювати ціни нижче за конкурентів без втрати прибутковості.

Третє положення – це роль ціноутворення в стратегії диференціації, яке включає:

— Преміум-ціноутворення: встановлення вищих цін завдяки унікальності та додатковій цінності продукту.

— Сприйняття цінності: ціна відображає якість, бренд, інновації або інші характеристики, що відрізняють продукт від конкурентів.

— Лояльність клієнтів: споживачі готові платити більше за продукти, які відповідають їхнім потребам та перевагам.

Наступним четвертим положенням щодо ціноутворення на підприємстві є «П'ять сил конкуренції Портера та ціноутворення»:

— Загроза появи нових конкурентів: високі ціни можуть залучити нових гравців на ринок; низькі ціни можуть створити бар'єри для входу.

— Сила постачальників: впливає на витрати та, відповідно, на можливість встановлення цін.

- Сила покупців: споживачі можуть вимагати нижчих цін або кращої якості за ту саму ціну.

- Загроза товарів-замінників: наявність альтернатив може обмежувати можливості підвищення цін.

- Конкуренція між існуючими гравцями: інтенсивна конкуренція може призводити до цінових воєн та зниження прибутків [25].

П'яте положення щодо ціноутворення включає уникнення стратегії «застрягти посередині»:

- В даному випадку Майкл Портер застерігає від одночасного переслідування стратегії низьких витрат та диференціації без чіткого фокусування, що може призвести до відсутності конкурентної переваги та невизначеності в ціноутворенні.

Зокрема останнє положення щодо ціноутворення на підприємстві – це стратегічне ціноутворення:

- Ціноутворення має бути інтегрованим зі стратегією підприємства та відображати його позиціонування на ринку.

- Врахування довгострокових наслідків цінових рішень, включаючи реакцію конкурентів та споживачів [26].

Таким чином, описані положення дозволяють надати практичні рекомендації щодо ведення підприємницької діяльності наголошуючи саме на цінній стратегії з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу:

- Аналіз галузі та конкурентного середовища: розуміння структури галузі допомагає визначити оптимальну цінову стратегію.

- Вибір чіткої стратегії: підприємство повинно вирішити, чи воно конкурує за рахунок низьких цін (лідерство за витратами) або за рахунок унікальності продукту (диференціація).

- Оптимізація витрат: для можливості конкурувати за ціною необхідно постійно знижувати витрати без шкоди для якості.

— Інвестиції в унікальність: при стратегії диференціації необхідно інвестувати в дослідження та розвиток, маркетинг, підвищення якості та обслуговування.

— Фокус на цінності для споживача: ціна повинна відображати цінність, яку отримує клієнт, і бути виправданою з його точки зору.

Відповідно проаналізувавши вищезазначену інформацію можна зазначити на важливості концепцій Портера для торговельного підприємництва: Майкл Портер підкреслює, що успішне ціноутворення в торговельному підприємстві залежить від глибокого розуміння конкурентних сил та власної конкурентної позиції. Підприємства повинні чітко визначити свою стратегію та відповідно встановлювати ціни, які підтримують цю стратегію.

Тож, наголосимо на викликах та можливостях, які стоять перед торговельними підприємствами у сучасному середовищі, а саме:

— Цінові війни: прагнення конкурувати лише за рахунок зниження цін може призвести до зменшення прибутковості для всіх учасників ринку.

— Додана цінність: підприємства, які можуть запропонувати додаткову цінність споживачам, мають більшу свободу у встановленні цін.

— Адаптація до змін: ринки постійно змінюються, тому цінова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною.

В свою чергу, Майкл Портер надав підприємствам потужні інструменти для аналізу конкурентного середовища та розробки ефективних стратегій, включаючи цінову. Розуміння його концепцій дозволяє торговельним підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, які сприятимуть досягненню стійкої конкурентної переваги та підвищенню прибутковості в довгостроковій перспективі.

Об'єднуючи наведені вище наукові визначення та положення щодо ціноутворення, можна зобразити детальну класифікацію цінових стратегій, які будуть підходити для застосування у торговельному підприємстві, враховуючи фактори ціни в аспекті комплексу маркетингу, що є однією з основних складових успішного ведення бізнесу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Класифікація цінової стратегії та фактори ціни товару в рамках комплексу маркетингу

Категорії важливості ціни у маркетинговому комплексі	Основні підходи до ціноутворення	Класифікація Цінової стратегії	Фактори, що впливають на цінову політику
Формування доходів	Орієнтація на витрати	Стратегія проникнення	Витрати на виробництво та розподіл
Ціна є єдиним елементом комплексу, що безпосередньо генерує дохід, на відміну від інших елементів, які лише створюють витрати.	Підхід ґрунтується на собівартості продукції з додаванням прибутку.	Зниження початкової ціни для швидкого залучення великої частки ринку.	Витрати на виготовлення, транспортування, зберігання продукції.
Вплив на споживче сприйняття	Орієнтація на попит	Стратегія «зняття вершків»	Конкуренція
Ціна впливає на сприйняття якості продукції або послуги споживачем.	Підхід ґрунтується на дослідженні споживчого попиту, готовності платити.	Встановлення високих цін для максимізації прибутку з новаторського продукту.	Рівень цін на аналогічні товари у конкурентів, наявність заміників.
Стимулювання попиту	Орієнтація на конкуренцію	Стратегія конкуренції	Еластичність попиту
Ціна може бути важливим чинником для стимулювання попиту на ринку, особливо в конкурентному середовищі.	Підхід передбачає встановлення цін на основі конкурентів або стандартів ринку.	Встановлення ціни нижчої за конкурентів для збільшення частки ринку.	Ступінь залежності попиту на продукт від зміни ціни.
Позиціонування бренду	Орієнтація на цінність	Стратегія преміального ціноутворення	Ринкові умови та економічна ситуація
Ціна може слугувати інструментом для позиціонування бренду на ринку як преміального або доступного.	Встановлення ціни на основі сприйняття споживачем вартості продукту.	Високі ціни для продукції, яка асоціюється з високою якістю або престижем.	Загальна економічна ситуація, рівень інфляції, державне регулювання.
Регулювання конкурентоспроможності	Комбінація методів	Стратегія сегментного ціноутворення	Взаємодія з дистрибуторами
Ціна допомагає досягти балансу між конкурентоспроможністю та прибутковістю компанії.	Використання різних підходів для адаптації до різних ринкових умов.	Встановлення різних цін для різних сегментів споживачів.	Умови співпраці з постачальниками, дистрибуторами, партнерами.

Джерело: сформовано автором на основі [13, 21, 20, 23, 25-31]

Таким чином, представлена класифікація цінової стратегії (табл. 1.1.) направлена на створення маркетингової стратегії для просування товарів або послуг, зокрема цінові стратегії та фактори ціни на товари дозволяють підприємцям обирати ту цінову стратегію, яка необхідна саме йому, однак не можна забувати, що вибір конкретної цінової стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи цілі підприємства, характеристики товару чи послуги, ринкові умови, поведінку споживачів та конкурентне середовище. Ефективна цінова стратегія дозволяє підприємству оптимально поєднувати свої інтереси з потребами ринку, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентні переваги. Таким чином, вважаємо доцільним у наступному підрозділі розглянути роль цінової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Роль цінової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Цінова стратегія є ключовим компонентом загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки безпосередньо впливає на його позицію на ринку, рівень прибутковості та здатність залучати та утримувати клієнтів. Ефективно розроблена цінова стратегія дозволяє підприємству не лише покривати витрати й отримувати дохід, але й підвищувати свою конкурентоспроможність, адаптуючись до ринкових умов та змінних уподобань споживачів.

Деякі автори [32-33] виділяють основні елементи ролі цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності, а саме «формування конкурентної позиції підприємства на ринку» [34]; «адаптація до ринкових умов та поведінки споживачів» [39]; «забезпечення прибутковості та фінансової стійкості» [44-45]; «підтримка інновацій та розвитку» [50-51]; «вплив на сприйняття бренду та лояльність споживачів» [57-60]; «управління ціноутворенням для зменшення ризиків та створення бар'єрів для нових конкурентів» [61, 66]».

Розберемо кожен з елементів детальніше, для формування думки щодо значення ролі цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності.

Перший елемент – це формування конкурентної позиції підприємства на ринку, який є ключовим аспектом стратегічного управління, оскільки визначає здатність компанії залучати та утримувати клієнтів, а також виділятися серед існуючих конкурентів на ринку. Конкурентна позиція підприємства залежить від його здатності пропонувати товари чи послуги, що відповідають або перевершують очікування споживачів, і є результатом ретельно розробленої стратегії, яка враховує специфіку ринку, унікальність продукту, потреби цільової аудиторії та інші фактори [35]. Відповідно розглядаючи роль цінової стратегії важливо врахувати основні етапи, які впливають на формування конкурентної позиції:

1) Аналіз зовнішнього середовища та ринку: для того щоб визначити найбільш вигідну конкурентну позицію, підприємству потрібно провести глибокий аналіз ринку, визначити основних гравців та їхні стратегії, а також оцінити ринкові тенденції та поведінку споживачів; використовувати інструменти, такі як SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, ABC-аналіз та модель п'яти сил Портера, які допомагають зрозуміти поточні ринкові умови, ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити загрози та можливості.

2) Визначення цільової аудиторії та її потреб: розуміння потреб, уподобань та очікувань цільової аудиторії дозволяє підприємству краще формувати свою ринкову пропозицію; сегментація ринку допомагає підприємству виділити конкретні групи споживачів, на яких воно орієнтуватиметься, адаптуючи свої товари чи послуги відповідно до їхніх потреб та бажань.

3) Розробка унікальної торгової пропозиції (USP): унікальна торгова пропозиція – це характеристика продукту або послуги, що виділяє його серед конкурентів і надає йому додаткову цінність в очах споживачів; приклади USP можуть включати ексклюзивні характеристики продукту, високу якість,

інноваційність, унікальний дизайн, винятковий рівень обслуговування або конкурентні ціни.

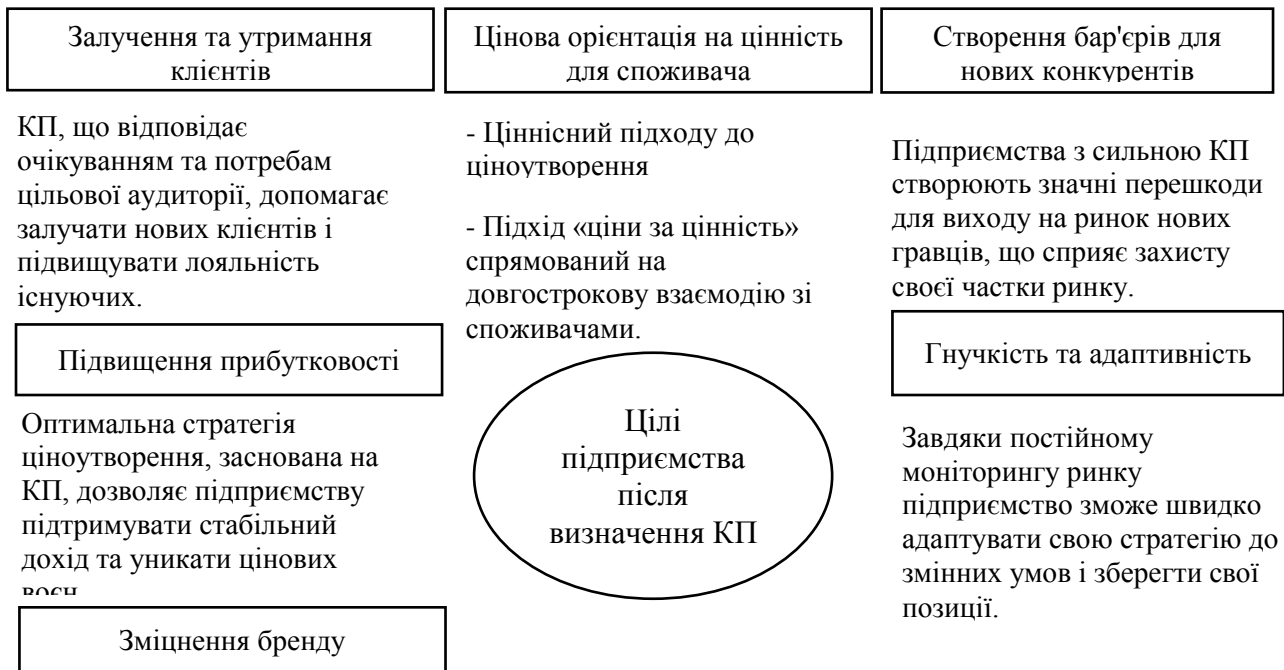
4) Вибір конкурентної стратегії: підприємство має обрати одну з основних стратегій конкурентної переваги, запропонованих Майклом Портером (стратегія лідерства за витратами – орієнтована на встановлення низьких цін, досягнутих за рахунок мінімізації витрат та оптимізації процесів; стратегія диференціації передбачає пропозицію унікального продукту, за який споживачі готові платити більше; стратегія фокусування – зосередження на певному ринковому сегменті, задоволення конкретних потреб і очікувань обраної групи споживачів) [35, 38, 56].

5) Оптимізація ціноутворення: цінова стратегія повинна відповідати загальній конкурентній стратегії; підприємству важливо знайти баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю ціни, враховуючи сприйняття цінності продукту з боку споживачів.

б) Формування бренду та маркетингова комунікація: формування бренду та його унікального позиціонування на ринку є важливими аспектами створення конкурентної позиції (висока впізнаваність бренду та довіра до нього допомагають підприємству виділитися серед конкурентів); маркетингова комунікація (реклама, PR, просування) повинна бути спрямована на підсилення унікальної торгової пропозиції, інформування споживачів про переваги продукту та формування позитивного сприйняття бренду [36, 57].

7) Забезпечення якості та інновацій: підтримка високої якості продуктів і послуг є основою для створення довгострокових відносин зі споживачами, підвищення їхньої лояльності та збільшення конкурентоспроможності підприємства; інновації допомагають підприємству адаптуватися до змін ринку та пропонувати продукти, що відповідають сучасним потребам споживачів [50].

Від формування конкурентної позиції (даль – КП) підприємства, залежать зміст визначених цілей організації, та процес їх досягнення. Відповідно, чітко визначена конкурентна позиція, дозволяє підприємству дати відповіді на рахунок базисних цільових категорій підприємства щодо її діяльності (рис.1.3).



КП формує сприйняття бренду споживачами та допомагає закріпити його на ринку як надійного та привабливого постачальника товарів або послуг.

Рисунок 1.3. – Цілі підприємства після визначення конкурентної позиції

Джерело: Сформовано автором на основі [34-38]

Тож, формування конкурентної позиції є основою успішного розвитку підприємства на ринку. Чітка, диференційована позиція, яка відповідає потребам споживачів та ринковим умовам, дозволяє підприємству забезпечити конкурентоспроможність, підвищити прибутковість та зміцнити свою ринкову частку. Підприємства, які інвестують у розробку конкурентної позиції, здатні ефективно використовувати свої ресурси та підтримувати довгострокові конкурентні переваги в умовах динамічного ринкового середовища.

Наступним чином розглянемо адаптацію до ринкових умов та поведінки споживачів. Адаптація до ринкових умов та змін у поведінці споживачів є важливим аспектом стратегії підприємства, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним у динамічному ринковому середовищі. Ринки швидко змінюються під впливом технологічного прогресу, економічних коливань, появи нових конкурентів та еволюції споживчих уподобань. Тому здатність підприємства гнучко реагувати на ці зміни є ключовою умовою його успішного розвитку та утримання лояльності клієнтів. Виділимо основні аспекти:

1. Моніторинг ринку та споживчих тенденцій: постійний аналіз ринку дозволяє підприємству виявляти нові тенденції, зростаючі запити та зміни в уподобаннях клієнтів. Інструменти моніторингу можуть включати ринкові дослідження, аналіз конкурентів, опитування споживачів, а також збір та аналіз великих даних (Big Data); використання аналітики допомагає краще розуміти поведінку клієнтів і відповідно адаптувати маркетингові та цінові стратегії.

2. Оперативна корекція цінової стратегії: цінова стратегія повинна бути гнучкою, щоб швидко адаптуватися до змін у попиті, економічних умовах чи діях конкурентів (наприклад, при зростанні інтересу до товарів або послуг преміум-класу, підприємство може підвищити ціни для максимізації прибутку або запровадити новий високоякісний продукт) [40-41].

3. Пропозиція персоналізованих рішень: сучасні споживачі цінують персоналізацію, і підприємства, які можуть адаптувати свої пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів, мають конкурентну перевагу та підвищують лояльність споживачів. Використання технологій штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що враховують попередню поведінку клієнта, його переваги та потреби [42].

4. Розвиток асортименту та інновації: для успішної адаптації підприємство повинно постійно розвивати асортимент своїх товарів і послуг, впроваджуючи нові пропозиції, які відповідають актуальним ринковим трендам; інновації допомагають не тільки привертати увагу клієнтів, але й створюють унікальні конкурентні переваги, які важко повторити іншим гравцям на ринку (наприклад, екологічно чисті продукти).

5. Адаптація маркетингової комунікації: підприємства повинні коригувати свої маркетингові комунікації, щоб вони відповідали змінним інтересам і цінностям споживачів. Використання соціальних мереж, інфлюенсерів, відеоконтенту та інших сучасних каналів комунікації дозволяє ефективніше доносити інформацію до споживачів; маркетинг, орієнтований на цінності споживачів, (наприклад, екологічність, інновації, соціальна відповідальність)

сприяє залученню клієнтів, які поділяють ці цінності, та створює лояльну базу клієнтів [43].

6. Гнучкість у каналах збуту: адаптація до ринкових умов передбачає використання різних каналів збуту, таких як інтернет-магазини, мобільні додатки, традиційні торгові точки тощо. Підприємства, які здатні забезпечити мультиканальність, надають клієнтам більший вибір і зручність, що робить їх більш конкурентоспроможними.

7. Підвищення рівня сервісу та обслуговування клієнтів: якісне обслуговування клієнтів є важливим фактором для адаптації до їхніх потреб. Це включає швидке реагування на запити, підтримку клієнтів на різних етапах покупки, врахування зворотного зв'язку [40, 43].

Виходячи з описаних вище аспектів щодо адаптації до ринкових умов та поведінки споживачів можна зазначити, що вона є необхідною умовою успішного функціонування та зростання підприємства. Гнучкість, інноваційність, здатність реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів та використання сучасних технологій дозволяють підприємству не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й закріплювати свої позиції на ринку, збільшувати лояльність клієнтів та підвищувати прибутковість.

Третій елемент щодо ролі цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності – це прибутковість і фінансова стійкість є фундаментальною умовою для довгострокового успіху підприємства. Вони забезпечують не лише фінансову безпеку, але й можливість реінвестування в розвиток бізнесу, що сприяє утриманню конкурентних позицій на ринку та зміцненню його стійкості до зовнішніх викликів. Цінова стратегія, управління витратами та розумне використання ресурсів є основними елементами, які дозволяють підприємству досягати високих показників прибутковості та фінансової стабільності. Нижче визначені головні категорії:

1) Ефективна цінова стратегія: правильне ціноутворення є ключовим фактором, що забезпечує покриття витрат і досягнення оптимального рівня прибутку; різні підходи до ціноутворення – такі як преміум-ціни, знижкове

ціноутворення або динамічні ціни – можуть забезпечити високий рівень прибутковості, якщо вони узгоджені зі стратегією бізнесу [8].

2) Оптимізація витрат: зниження витрат є одним із найбільш ефективних способів підвищення прибутковості. Оптимізація витрат включає управління виробничими витратами, логістикою, закупівлями та операційними витратами [45].

3) Контроль і управління грошовими потоками: ефективне управління грошовими потоками дозволяє підприємству зберігати платоспроможність та уникати дефіциту фінансових ресурсів; управління дебіторською та кредиторською заборгованістю є важливою складовою фінансової стійкості (дозволяє мінімізувати фінансові ризики) [47-48].

4) Реінвестування прибутку у розвиток бізнесу: частина прибутку повинна реінвестуватися в розвиток підприємства для підтримки його конкурентоспроможності та стабільності в довгостроковій перспективі. Інвестиції у нові технології, вдосконалення продуктів, розширення асортименту або вихід на нові ринки підвищують потенціал для зростання та прибутковості.

5) Диверсифікація джерел доходів: розподіл джерел доходів допомагає підприємству знижувати ризики залежності від одного продукту, сегмента ринку або регіону (наприклад: підприємство може пропонувати як преміальні, так і економічні продукти для залучення різних груп споживачів, що дозволяє стабілізувати доходи в умовах змінного попиту.

6) Управління ризиками: підприємства повинні мати розроблену стратегію управління ризиками, яка включає підготовку до можливих змін у ринкових умовах, економічних спадах, коливаннях цін на сировину тощо. Створення резервного фонду та страхування ризиків дозволяють мінімізувати негативний вплив несприятливих факторів [63].

7) Підвищення операційної ефективності: висока операційна ефективність дозволяє підприємству отримувати більше прибутку за менших витрат. Оптимізація виробничих процесів, автоматизація, підвищення продуктивності праці та впровадження інновацій сприяють збільшенню

ефективності підприємства; використання Lean-методологій, таких як «бережливе виробництво», також допомагає зменшити витрати та покращити якість продукції, що позитивно впливає на рівень прибутковості.

8) Залучення зовнішнього капіталу: якщо підприємству потрібні додаткові ресурси для розширення або інновацій, воно може залучати зовнішнє фінансування у формі кредитів, інвестицій або випуску акцій. Ефективне використання залученого капіталу сприяє зростанню доходів та розширенню можливостей бізнесу [45-49].

Отже, забезпечення прибутковості та фінансової стійкості є стратегічними завданнями для кожного підприємства, які дозволяють не лише забезпечити стабільний розвиток, але й досягти довгострокових цілей. Ефективне управління витратами, оптимізація ціноутворення, адаптація до ринкових умов та інноваційний розвиток є ключовими елементами, які допомагають підприємству досягати високих показників прибутковості та фінансової стабільності.

Далі розглянемо «підтримку інновацій та розвиток підприємства», що є основою для забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності та стійкого зростання. Основні аспекти підтримки інновацій та розвитку: інвестиції в наукові дослідження та розробки (R&D); створення культури інновацій; співпраця з іншими компаніями та науковими інституціями; використання сучасних технологій та цифровізація; вивчення потреб та інтересів споживачів; гнучкість у розробці продуктів та послуг; забезпечення фінансових ресурсів для розвитку інновацій [50-54]. Слід зазначити, що підтримка інновацій та розвиток є стратегічно важливими для будь-якого підприємства, оскільки вони забезпечують довгострокову конкурентоспроможність, стійкість до ринкових змін і здатність створювати унікальну цінність для споживачів [55]. Підприємства, які активно інвестують у R&D, використовують новітні технології, підтримують культуру інновацій і постійно адаптуються до потреб клієнтів, мають більше шансів на успішний розвиток та збереження лідерських позицій у своїй галузі.

Що слід виокремити у визначенні ролі ціноутворення то це – вплив на сприйняття бренду та лояльність споживачів. Сприйняття бренду та лояльність споживачів є важливими аспектами успішної діяльності підприємства, оскільки вони впливають на рішення клієнтів щодо покупки та формують тривалі стосунки між брендом і споживачем. Бренд, який асоціюється з високою якістю, надійністю, інноваціями або іншими позитивними характеристиками, здатний привернути увагу нових клієнтів і закріпити позиції на ринку [57-59]. Лояльні споживачі не лише повторно купують продукцію, але й виступають її амбасадорами, поширюючи позитивні відгуки та рекомендації. Зазначимо на положеннях, на які впливає сприйняття бренду:

1) Формування унікальної цінності бренду: підприємство має створити унікальну цінність (USP), яка буде основою сприйняття бренду. Це можуть бути унікальні характеристики продукту, висока якість, інновації, відмінний сервіс або вигідні ціни.

2) Цінова стратегія як індикатор якості та статусу: ціна може значно впливати на сприйняття бренду. Висока ціна часто асоціюється з преміальністю та високою якістю, тоді як зниження цін може свідчити про орієнтацію на масового споживача.

3) Маркетингова комунікація та її послідовність: кожна взаємодія з клієнтом, зокрема через рекламу, контент-маркетинг, соціальні мережі або пряму комунікацію, формує образ бренду; використання сучасних засобів комунікації, таких як соціальні мережі та впливові особи (інфлюенсери), дозволяє брендам ефективно комунікувати з молодіжною аудиторією і формувати позитивне сприйняття серед різних сегментів споживачів [59].

4) Якість продукту та обслуговування: висока якість продукції, сервіс та обслуговування клієнтів є ключовим фактором, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду.

5) Емоційний зв'язок із брендом: сильний емоційний зв'язок зі споживачами формується тоді, коли бренд відображає цінності та погляди клієнтів; використання емоційного маркетингу, історій, які резонують зі

споживачами, та асоціацій із позитивними емоціями допомагають бренду зайняти особливе місце в свідомості клієнтів.

б) Відгуки, рекомендації та соціальні докази: споживачі часто довіряють відгукам інших користувачів і орієнтуються на рекомендації друзів, знайомих чи навіть незнайомих людей щодо бренду, що є своєрідним соціальним доказом якості та надійності.

7) Програми лояльності та додаткова цінність для клієнтів: допомагають заохочувати клієнтів до повторних покупок та зміцнювати довгострокові стосунки (бонуси, знижки, персоналізовані пропозиції підвищують задоволеність клієнтів і мотивують їх залишатися з брендом) [57-60].

Сформований позитивний імідж бренду і міцний емоційний зв'язок із клієнтами забезпечують довгострокові стосунки, підвищують повторні продажі та допомагають підприємству утримувати лідируючі позиції на ринку. Бренди, які інвестують у якість продукту, задоволення клієнтів, ефективну комунікацію та персоналізований сервіс, можуть розраховувати на високу лояльність і відданість своїх клієнтів.

Зокрема, останній елемент – це управління ціноутворенням для зменшення ризиків та створення бар'єрів для нових конкурентів. Ефективне управління ціноутворенням є важливим стратегічним інструментом для зменшення ризиків і захисту ринкових позицій підприємства. Крім того, ціноутворення може бути використане для створення бар'єрів, які ускладнюють вихід нових конкурентів на ринок. Завдяки правильній ціновій стратегії підприємства можуть не тільки підвищувати свою прибутковість, але й мінімізувати потенційні загрози, зберігаючи конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі [61], а саме застосовувати:

1) Стратегія «лідерства за витратами» передбачає досягнення мінімізації витрат виробництва і, відповідно, можливість пропонувати товари за нижчою ціною, ніж конкуренти. Це створює ціновий бар'єр для потенційних

нових гравців, оскільки їм буде важко змагатися за ціною без доступу до аналогічної економії на масштабах чи ефективних виробничих процесів.

2) Ціноутворення з урахуванням ланцюга доданої вартості робить фокус на якості та унікальності товару чи послуги, що дозволяє встановлювати вищі ціни. Це створює бар'єр для конкурентів, які не можуть запропонувати таку ж цінність. Нові конкуренти часто не можуть запропонувати подібну додану цінність, що утримує їх від входу на ринок.

3) Цінова дискримінація – встановлення різних цін для різних сегментів ринку. Підприємства можуть адаптувати ціни залежно від купівельної спроможності споживачів, регіональних ринкових умов або обсягу закупівель. Це дозволяє максимально охопити ринок і знижує ймовірність появи конкурентів, що зосереджуються на окремих нішах.

4) Цінове проникнення – встановлення низької ціни на новий продукт для швидкого залучення великої кількості споживачів і захоплення ринкової частки. Ця стратегія дозволяє підприємству закріпити позиції та побудувати клієнтську базу до того, як інші конкуренти зможуть запропонувати альтернативні продукти.

5) Програми лояльності та знижки для постійних клієнтів – пропозиція знижки або бонуси для постійних клієнтів, зміцнюють зв'язок клієнтів із брендом і знижують ризик їхнього переходу до конкурентів. Завдяки програмам лояльності клієнти залишаються задоволеними і лояльними, а новим конкурентам складніше залучити їх, навіть пропонуючи аналогічні продукти чи послуги.

6) Психологічне ціноутворення, що сприймаються як вигідні або привабливі, наприклад, 9.99 замість 10. Психологічні прийоми ціноутворення можуть знизити ризик втрати клієнтів, а також створити складність для нових конкурентів, які намагатимуться встановити ціни в нижчому сегменті.

7) Знижки та акційні пропозиції допомагають стимулювати попит і підвищувати лояльність клієнтів у певний період. Постійні знижки можуть створювати бар'єр для нових конкурентів, оскільки вони будуть змушені

знижувати свої ціни нижче акційного рівня, що може бути фінансово не вигідним.

8) Підтримка іміджу бренду через преміум-ціноутворення – для продуктів, орієнтованих на преміум-сегмент, встановлення високої ціни допомагає підкреслити якість та ексклюзивність бренду. Це створює бар'єр для нових конкурентів, які не мають репутації або відповідних ресурсів для виходу в преміальний сегмент.

9) Гнучке ціноутворення дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та дії конкурентів. Можливість коригувати ціни залежно від попиту чи наявності товару дає змогу зберігати конкурентоспроможність і знижувати ризик втрати ринкової частки.

10) Мінімізація ризиків цінових війн – конкуренція за ціною може призвести до цінових війн, які знижують прибутковість для всіх учасників ринку. Використання стратегії ціноутворення, орієнтованої на унікальні характеристики та додану вартість, дозволяє зменшити ризик цінових війн, фокусуючи увагу споживачів на цінності продукту [62-66].

Таким чином, проведений вище аналіз щодо ролі цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності дозволив визначити завдання кожного з представлених елементів, підкреслити значення та вплив на діяльність підприємства з урахуванням появи нових конкурентів та ризиків з якими може зіткнутись підприємство (рис. 1.4).

Таким чином, можна побачити, що застосування цінової стратегії на підприємстві є потужним інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності. Вона не лише дозволяє зайняти та втримати певну позицію на ринку, але й забезпечує фінансову стабільність, підвищує лояльність споживачів через певні інструменти та підтримує інновації.

Завдяки гнучкості та здатності адаптуватися до умов ринку цінова стратегія допомагає підприємству досягати стратегічних цілей і зберігати конкурентну позицію та мати свої переваги серед конкурентів у довгостроковій перспективі.

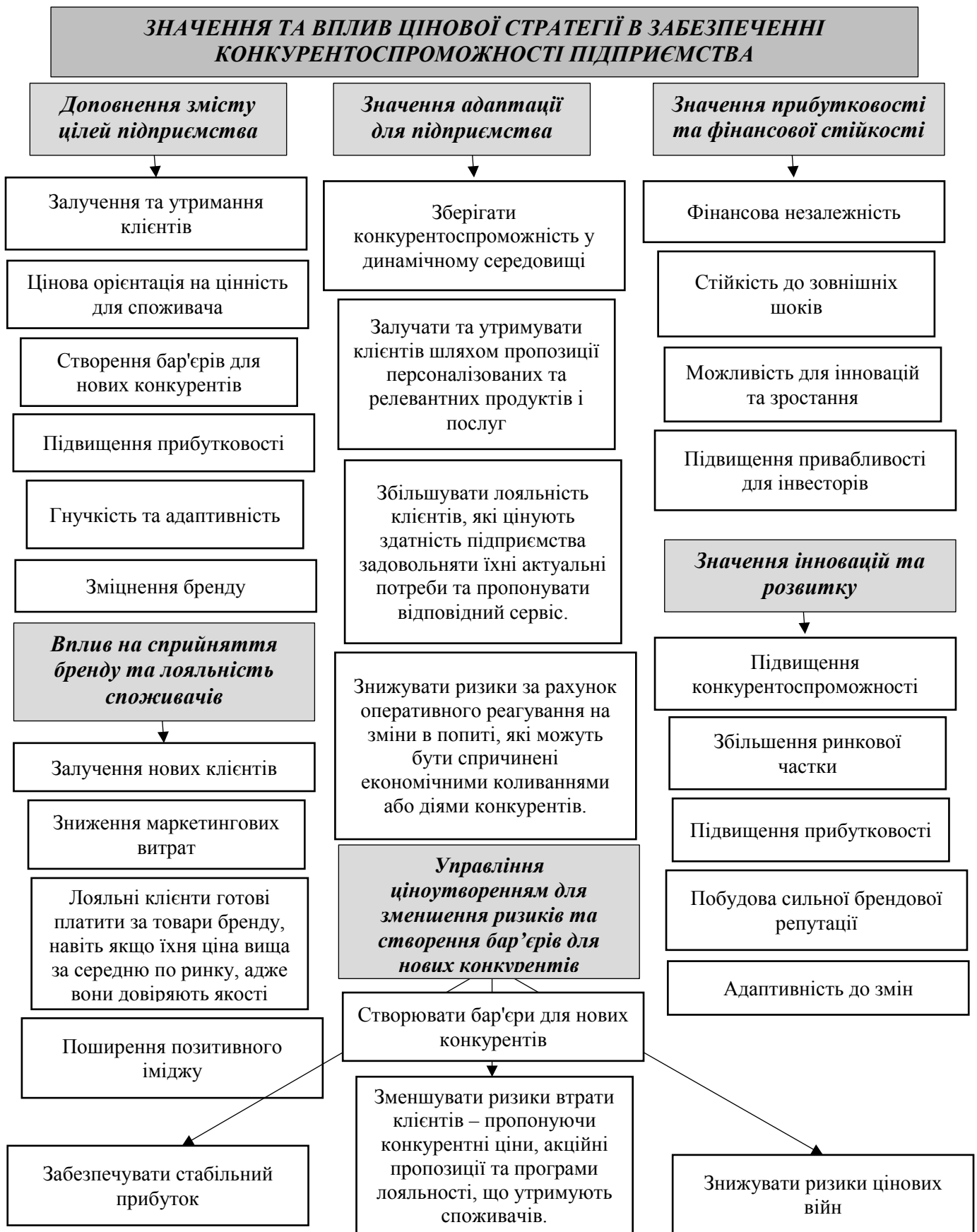


Рис. 1.5. Значення та вплив цінової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [69-72]

Ознайомившись детальніше з ціновою стратегією та означенням її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності у наступному підрозділі розглянемо методи ціноутворення та характеристики існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки.

1.3. Методи ціноутворення та характеристика існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки

Методи ціноутворення є основою для формування ефективної цінової стратегії торговельного підприємства. В умовах ринкової економіки підприємства можуть використовувати різноманітні підходи до встановлення цін на свої товари та послуги, зважаючи на витрати, попит, конкуренцію та інші зовнішні й внутрішні фактори. Методи ціноутворення передбачають різноманітні підходи та способи, які торговельні підприємства використовують для встановлення ціни на свої товари або послуги, орієнтуючись на різні фактори, які важливі для споживача та інші умови ринку [72-74]. Вибір методу ціноутворення є важливим елементом цінової стратегії, оскільки він визначає, як підприємство позиціонує себе на ринку, які фінансові результати прагне досягти та які інструменти використовує для утримання або збільшення своєї ринкової частки. Представимо детальніше на рисунку 1.5 структурно-логічну схему методів ціноутворення та існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, які дозволять підприємству підвищити свою конкурентоспроможність.

Філіп Котлер зазначає:

«Ціноутворення є єдиним елементом комплексу маркетингу, який приносить дохід; інші елементи створюють витрати». Ціни — це не просто цифри, вони базуються на стратегії та розумінні ринку. А для того, щоб ваша цінова стратегія була конкурентоспроможною і забезпечувала бажаний рівень прибутку, не обійтися без аналізу великих масивів даних: як внутрішніх, так і зовнішніх.

Науковці щодо ціноутворення

Ціна не лише відображає вартість товару чи послуги, але й впливає на позиціонування бренду на ринку **Котлер Ф.**

Ціна повинна відображати позиціонування бренду на ринку та бути співвіднесеною з інструментами маркетингового комплексу — продуктом, просуванням та каналами збуту.

Ламбен Ж.Ж

Успішне ціноутворення в торговельному підприємстві залежить від глибокого розуміння конкурентних сил та власної конкурентної позиції. Підприємства повинні чітко визначити свою стратегію та відповідно встановлювати ціни, які підтримують цю стратегію. **Майкл Портер**

Категорії важливості ціни	Основні підходи до ціноутворення	Фактори, що впливають на цінову політику
Формування доходів	Орієнтація на витрати	Витрати на виробництво та розподіл
Ціна є єдиним елементом комплексу, що безпосередньо генерує дохід, на відміну від інших елементів, які лише створюють витрати.	Підхід ґрунтується на собівартості продукції з додаванням прибутку.	Витрати на виготовлення, транспортування, зберігання продукції.
Вплив на споживче сприйняття	Орієнтація на попит	Конкуренція
Ціна впливає на сприйняття якості продукції або послуги споживачем.	Підхід ґрунтується на дослідженні споживчого попиту, готовності платити.	Рівень цін на аналогічні товари у конкурентів, наявність заміників.
Стимулювання попиту	Орієнтація на конкуренцію	Еластичність попиту
Ціна може бути важливим чинником для стимулювання попиту на ринку, особливо в конкурентному середовищі.	Підхід передбачає встановлення цін на основі конкурентів або стандартів ринку.	Ступінь залежності попиту на продукт від зміни ціни.
Позиціонування бренду	Орієнтація на цінність	Ринкові умови та економічна ситуація
Ціна може слугувати інструментом для позиціонування бренду на ринку як преміального або доступного.	Встановлення ціни на основі сприйняття споживачем вартості продукту.	Загальна економічна ситуація, рівень інфляції, державне регулювання.
Регулювання конкурентоспроможності	Комбінація методів	Взаємодія з дистриб'ютор
Ціна допомагає досягти балансу між конкурентоспроможністю та прибутковістю компанії.	Використання різних підходів для адаптації до різних ринкових умов.	Умови співпраці з постачальниками, дистриб'юторами, партнерами.

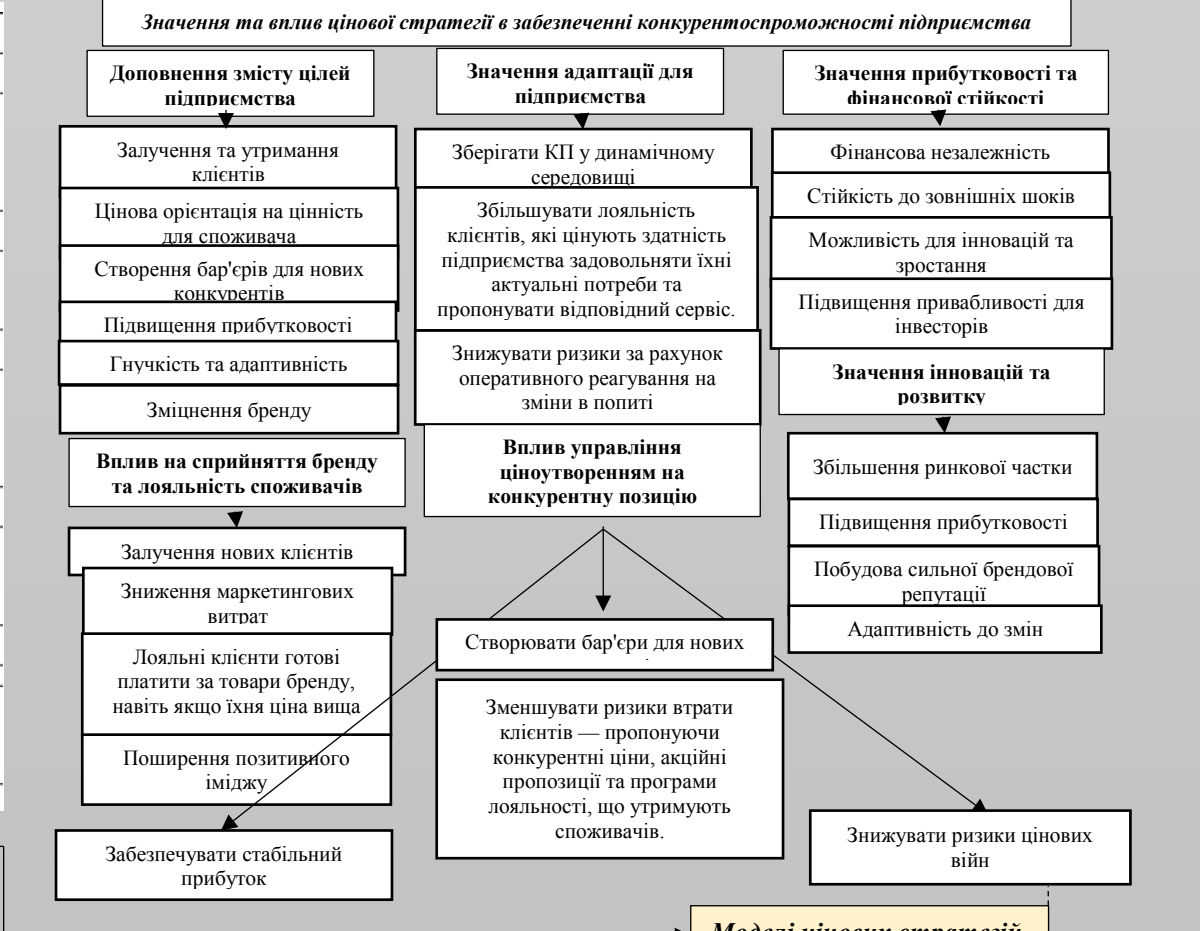


Рис. 1.6. Структурно-логічна схема методів ціноутворення та моделей цінових стратегій задля підвищення конкурентоспроможності підприємства
Джерело: розроблено автором на основі [12-13, 20-21, 25, 27, 29, 36, 56, 69-72]

Виходячи з представленого рисунку 1.5 методи ціноутворення поділяються на витратне, конкурентне, психологічне, динамічне ціноутворення, ціноутворення на основі аналізу попиту, ціноутворення на основі цінності споживача та ціноутворення з орієнтацією на досягнення цільового прибутку, в свою чергу, зазначені методи безпосередньо пов'язані з моделями цінової стратегії, які включають преміум-ціноутворення, проникнення на ринок, «зняття вершків», економічне ціноутворення, цінове лідерство та стратегія єдиної ціни.

Тож, надамо детальну характеристику методам ціноутворення [74-76].

Перший метод ціноутворення – це витратне ціноутворення, яке передбачає:

- встановлення ціни на основі витрат на виробництво товару або послуги з додаванням певного відсотка прибутку. Ціна визначається як сума змінних і постійних витрат та націнки;
- витратне ціноутворення є простим та зрозумілим методом, однак воно може не враховувати зміни попиту та конкуренції. Підходить для компаній з відносно стабільними витратами та низькою конкуренцією.

Наступний метод – це ціноутворення на основі аналізу попиту в якому зазначається:

- ціна встановлюється на основі оцінки попиту і сприйнятті вартості товару споживачами. Підприємства досліджують, яку цінність товар має для клієнтів і скільки вони готові за нього платити;
- ціноутворення на основі попиту дозволяє компанії максимізувати прибуток, але потребує ретельного аналізу споживчої поведінки та розуміння еластичності попиту.

Третій метод включає конкурентне ціноутворення завдяки якому торговельне підприємство може:

- встановлювати ціни на основі аналізу цін конкурентів. Підприємство визначає ціну, орієнтуючись на середній ринковий рівень або ціну лідерів галузі;

→ такий підхід підходить для ринків з високою конкуренцією, де відхилення в ціні можуть призвести до значної втрати ринкової частки. Недоліком є те, що підприємство залежить від цінних стратегій інших учасників ринку.

Далі перейдемо до наступного методу – це ціноутворення на основі цінності для споживача:

- ціна встановлюється, виходячи з того, яку цінність товар або послуга мають для споживача. Підприємство визначає, наскільки товар цінується клієнтом, і встановлює ціну, яка відповідає цій цінності;
- даний підхід дозволяє встановити вищу ціну, якщо товар має високу цінність для споживача, і підходить для унікальних продуктів або товарів преміум-класу.

Четвертий метод ціноутворення передбачає ціноутворення з орієнтацією на досягнення цільового прибутку:

- у даному методі можливе встановлення ціни, яка забезпечить досягнення запланованого рівня прибутку або рентабельності. Підприємство визначає цільовий прибуток і розраховує ціну, яка дозволить досягти цього показника з урахуванням прогнозованих обсягів продажу;
- застосування даного методу необхідно для планування довгострокових стратегій і є ефективним для торговельних підприємств з високою часткою фіксованих витрат.

Приділимо значну увагу методу, який пов'язан з психологічною складовою, а саме психологічне ціноутворення:

- при використанні цього методу ціна встановлюється з урахуванням психологічного впливу на споживачів. Наведемо наприклад: ціна може бути встановлена на рівні 9,99 замість 10, оскільки споживачі сприймають її як нижчу і віддають перевагу даному товару;
- психологічне ціноутворення використовується для стимулювання імпульсивних покупок та створення вигідного сприйняття ціни. Цей метод добре працює в роздрібній торгівлі та для масових товарів.

Динамічне ціноутворення передбачає:

→ зміну цін в реальному часі залежно від попиту, пропозиції або інших факторів. Використовується в індустріях, де попит і пропозиція швидко змінюються, як авіаперевезення, готельний бізнес чи інтернет-торгівля.

→ динамічне ціноутворення дозволяє компаніям швидко адаптуватися до ринкових умов і максимально використовувати можливості для прибутку [76].

Проаналізувавши існуючі методи ціноутворення зазначимо, що всі методи мають свої переваги та дозволяють торговельним підприємствам орієнтуватись на споживача та встановлювати ціни так, щоб споживач продовжував купати товари або послуги не переходячи до конкурентів.

Зауважимо, що у таблиці 1.1 (підрозділ 1.1.) було зазначено класифікацію цінової стратегії в аспекті їх застосування при створенні маркетингової стратегії для просування продукту в процесі реалізації плану комплексу маркетингу, слід зазначити, що вони походять від існуючих моделей ціноутворення (описані нижче), які виконують роль підґрунтя для формування ефективної вартості реалізуемого продукту, виходячи від поставленої мети підприємства. Тож, опишемо моделі цінових стратегій в умовах ринкової економіки, які дозволять підприємству підвищити свою конкурентоспроможність [15, 77-79].

1) Стратегія «зняття вершків»:

Ця стратегія передбачає встановлення високої початкової ціни на новий продукт з подальшим її зниженням у міру насичення ринку. Використовується для інноваційних та унікальних продуктів, де споживачі готові платити за новизну. В свою чергу дана стратегія дозволяє швидко окупити витрати на розробку, але може призвести до втрати клієнтів у разі появи конкурентів із нижчими цінами, що може призвести до зменшення продажів товарів або послуг.

2) Стратегія проникнення на ринок:

Стратегія передбачає встановлення низької ціни на новий продукт для швидкого захоплення ринкової частки та залучення великої кількості споживачів. Застосовується на ринках з високою конкуренцією та еластичним попитом. Така стратегія допомагає створити бар'єр для нових конкурентів, але потребує значних обсягів продажу для покриття витрат.

3) Стратегія преміум-ціноутворення:

Торговельним підприємствам необхідно встановлювати високу ціну для створення іміджу продукту як ексклюзивного або люксового. Стратегія підходить для товарів з високою доданою вартістю та орієнтованих на преміум-сегмент. У даному випадку преміум-ціноутворення сприяє створенню престижного іміджу бренду, але обмежує кількість потенційних клієнтів.

4) Економічне ціноутворення:

Встановлюються низькі ціни за рахунок зниження витрат на виробництво та операційні процеси. Використовується для масових товарів і послуг, де попит є високим, а конкуренція — інтенсивною. Стратегія дозволяє залучити широкий сегмент споживачів, але вимагає жорсткого контролю за витратами, щоб уникнути зниження рентабельності.

5) Цінове лідерство:

Підприємство встановлює ціну, орієнтуючись на дії ринкових лідерів або галузеві стандарти. Це дозволяє зберігати конкурентоспроможність і знижувати ризик цінових війн. Використовується на ринках з високою конкуренцією, де підприємство прагне зберігати свою частку без зайвого ризику.

6) Стратегія єдиної ціни:

Ця стратегія передбачає встановлення єдиної ціни для всіх споживачів незалежно від обсягів закупівель, регіону або інших факторів. Використовується для прозорих і масових продуктів. Стратегія є ефективною для підтримання довіри клієнтів, але обмежує можливості адаптації до різних ринкових умов і сегментів [77].

Таким чином, можна побачити, що методи ціноутворення та моделі цінових стратегій є ключовими інструментами управління, що дозволяють підприємствам ефективно позиціонувати себе на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність і досягати стратегічних цілей. В умовах ринкової економіки, де споживчі вподобання та дії конкурентів постійно змінюються, підприємства потребують гнучких та адаптивних підходів до встановлення цін. Вибір відповідного методу ціноутворення дозволяє торговельним

підприємствам не лише забезпечити покриття витрат та досягти цільового прибутку, але й утримувати лояльність клієнтів та залучати нових споживачів, що є основною задачею сучасного бізнесу через велику кількість конкурентів.

Ефективне ціноутворення сприяє формуванню сприятливого іміджу бренду та посиленню позиції підприємства на ринку. Наприклад, витратне ціноутворення дозволяє підтримувати стабільну маржинальність, а ціноутворення на основі цінності забезпечує високу привабливість продукту в очах споживачів, особливо у сегменті преміум-класу. Конкурентне ціноутворення є важливим у галузях з високою конкуренцією, де навіть незначні відхилення у ціні можуть суттєво впливати на ринкову частку. Крім того, застосування різних моделей цінових стратегій дозволяє підприємствам адаптуватися до етапів життєвого циклу продукту та ринкових умов. Наприклад, стратегія «зняття вершків» ефективна для швидкої окупності інноваційних продуктів, тоді як стратегія проникнення на ринок допомагає новому продукту швидко залучити широку аудиторію. Преміум-ціноутворення дозволяє позиціонувати товари як ексклюзивні та престижні, що підвищує привабливість для споживачів, які цінують високу якість і унікальність. Окремі методи ціноутворення, такі як динамічне чи психологічне ціноутворення, стають все більш популярними завдяки новітнім технологіям і зміні споживчих звичок. Динамічне ціноутворення дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміну попиту, пропозиції та ринкових умов, що особливо важливо в онлайн-торгівлі та для масових товарів. Психологічне ціноутворення дозволяє посилити привабливість товару в очах клієнтів, створюючи вигідне сприйняття ціни [80].

Важливо також зазначити, що правильний вибір методів ціноутворення та моделей цінових стратегій вимагає глибокого аналізу ринкових умов, поведінки споживачів, структури витрат підприємства та цінової політики конкурентів. Успішні підприємства поєднують різні підходи та моделі, адаптуючи їх до потреб своєї цільової аудиторії та стратегічних завдань, що дозволяє їм залишатися гнучкими, інноваційними та конкурентоспроможними на динамічних ринках.

Отже, управління ціноутворенням є не лише засобом для досягнення прибутковості, але й важливим елементом стратегічного позиціонування та довгострокового успіху. Використання різних методів ціноутворення та цінових стратегій дає підприємствам можливість ефективно керувати своєю ринковою позицією, знижувати ризики та адаптуватися до викликів сучасної економіки. Завдяки цьому підприємства можуть досягти фінансової стабільності, залучати лояльних клієнтів та формувати конкурентні переваги, що сприятимуть їхньому розвитку, успіху на ринку та підвищенню конкурентоспроможності.

Висновки до першого розділу:

За розглядом теоретичного базису, встановлено, що ефективна цінова стратегія є однією з основних складових успішного функціонування торговельного підприємства в умовах ринкової економіки, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень доходів, конкурентоспроможність, конкурентну позицію та здатність підприємства адаптуватися до змін ринку. Ціна виступає важливим елементом маркетингової політики, яка визначає сприйняття товару чи послуги споживачами, а також формується на основі аналізу внутрішніх витрат, ринкового попиту та дій конкурентів.

Сформовано розуміння сутності цінової стратегії, а також, відносно розгляду наукових робіт, щодо розробки категорій її класифікацій, таких науковців як Котлера Ф., Ламбена Ж. Ж., та Портера М. Доведено необхідність детального розгляду видів цінових стратегій для торговельного підприємства, оскільки саме її правильне визначання відповідає за вибір ключових підходів до формування цін, які впливають на конкурентоспроможність, привабливість товару для споживачів і фінансову стійкість підприємства. Зокрема, представлено класифікацію цінових стратегій, які можна застосовувати у торговельному підприємстві, враховуючи фактори ціни в аспекті комплексу маркетингу, що є однією з основних складових успішного ведення бізнесу.

У динамічних умовах ринку, де конкуренція та поведінка споживачів постійно змінюється, здатність правильно вибрати та адаптувати цінову стратегію дозволяє підприємству досягати стратегічних і фінансових цілей. З даного твердження, виокремлено основні елементи ролі цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, а саме: формування конкурентної позиції підприємства на ринку; адаптація до ринкових умов та поведінки споживачів; забезпечення прибутковості та фінансової стійкості; підтримка інновацій та розвитку; вплив на сприйняття бренду та лояльність споживачів; управління ціноутворенням для зменшення ризиків та створення бар'єрів для нових конкурентів. Визначено, що роль цінової стратегії є важливим інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності, визначає завдання кожного з представлених елементів, їх значення та вплив на діяльність підприємства з урахуванням появи нових конкурентів.

Окрему увагу приділено методам ціноутворення, які допомагають підприємствам обирати оптимальні підходи до встановлення цін. Серед них: витратне ціноутворення, конкурентне ціноутворення, психологічне ціноутворення, динамічне ціноутворення, ціноутворення на орієнтацію на аналіз попиту, ціноутворення на основі цінності споживача та ціноутворення з орієнтацією на досягнення цільового прибутку. Представлені методи дозволяють по-різному підходити до процесу ціноутворення залежно від ситуації на ринку, стратегічних цілей та специфіки продукту. Наприклад, витратне ціноутворення є більш простим і зрозумілим методом, але може бути недостатньо гнучким в умовах високої конкуренції. Ціноутворення, орієнтоване на цінність для споживача, дозволяє встановлювати ціни, які максимально відповідають очікуванням клієнтів і підвищують лояльність до бренду.

Досліджено, що зазначені методи безпосередньо пов'язані з моделями цінової стратегії. Зауважимо, що описана вище класифікація цінової стратегії була надана в аспекті їх застосування при створенні маркетингової стратегії для просування продукту в процесі реалізації плану комплексу маркетингу, однак, вони походять від існуючих моделей ціноутворення, які виконують роль

підґрунтя для формування ефективної вартості реалізуемого продукту, виходячи від поставленої мети підприємства. Представлені моделі цінових стратегій, а саме преміум-ціноутворення; проникнення на ринок; «зняття вершків»; економічне ціноутворення; цінове лідерство та стратегія єдиної ціни застосовуються підприємством для досягнення стратегічних завдань підприємства. Цінові моделі, зокрема економічне ціноутворення та цінове лідерство, спрямовані на підтримку стабільності та адаптацію до умов конкурентного ринку. Вибір моделі цінової стратегії має ґрунтуватися на глибокому розумінні специфіки ринку, цільової аудиторії та ринкових тенденцій. Моделі, що базуються на доданій цінності або психологічному сприйнятті ціни, дозволяють підприємствам створювати позитивний імідж та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, цінова стратегія у торговельному підприємстві є ключовим елементом комплексної маркетингової політики, який забезпечує підприємству гнучкість і конкурентоспроможність. Правильний вибір методу ціноутворення та моделі цінової стратегії сприяє зростанню прибутковості, підвищенню іміджу бренду та довгостроковому зміцненню ринкових позицій.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТАНУ «АЛЬФА-ПРОЕКТ» ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Аналіз сучасного стану ринку промислового холодильного обладнання

За даними JARN [87], у 2022 році європейський ринок комерційного холодильного обладнання зменшився приблизно на 3,8% у середньому по всіх регіонах. Попит на холодильне обладнання для готелів, закладів громадського харчування та роздрібної торгівлі продуктами значно знизився у 2020 році через пандемію. У 2021 році спостерігалось помітне відновлення, однак наприкінці того ж року темпи зростання почали сповільнюватися. Це пояснюється зростанням обережності інвесторів, що вплинуло на рівень нових інвестицій у галузь. Холодильне обладнання поділяється за функціональним призначенням на кілька основних категорій (рис. 2.1).

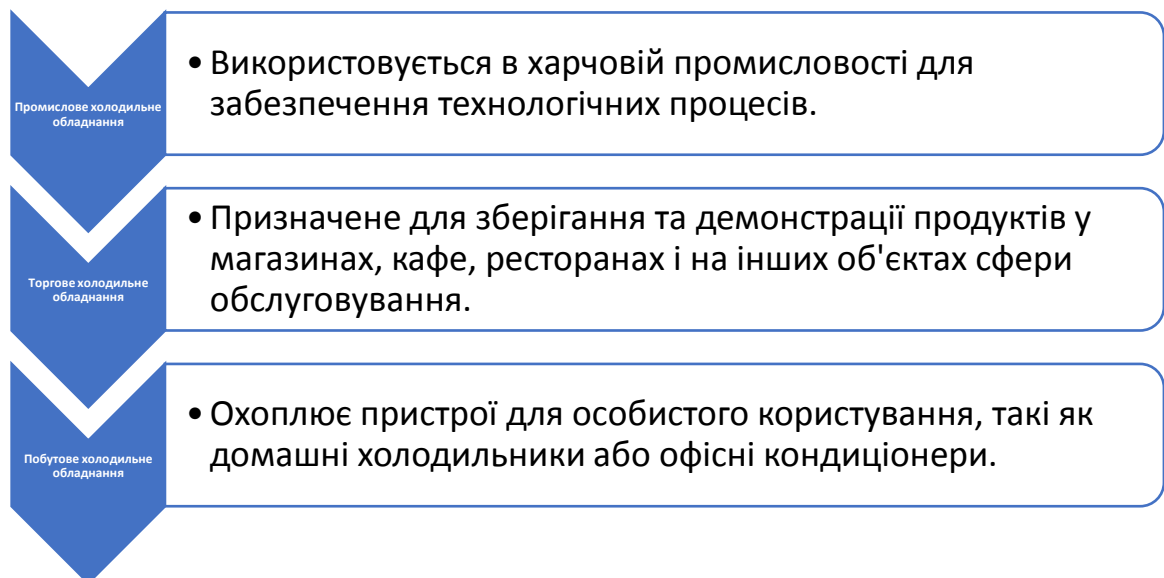


Рисунок 2.1 – Класифікація холодильного обладнання

Промислове холодильне обладнання. До цієї групи належать установки для заморожування та зберігання продуктів при середніх і низьких температурах на складах. Також застосовується для кондиціювання повітря у виробничих приміщеннях і комерційній нерухомості. Установки цього типу зазвичай мають

холодильні системи з продуктивністю понад 15 кВт. Торгове холодильне обладнання використовується для короткострокового зберігання охолоджених, заморожених продуктів, напівфабрикатів або готових страв, а також для презентації продукції під час продажу. Побутове холодильне обладнання знайомі кожному завдяки їхньому широкому використанню в побутових умовах. Такий поділ дозволяє ефективно визначати потреби різних сегментів користувачів залежно від їхніх цілей та умов експлуатації. Оскільки досліджувана компанія працює на ринку промислового холодильного обладнання проведемо дослідження основних тенденцій розвитку даного ринку. Ринок промислового холодильного обладнання в Україні в 2019-2023 рр. демонструє певні виклики та можливості, зокрема в умовах війни та економічної нестабільності (рис. 2.2).

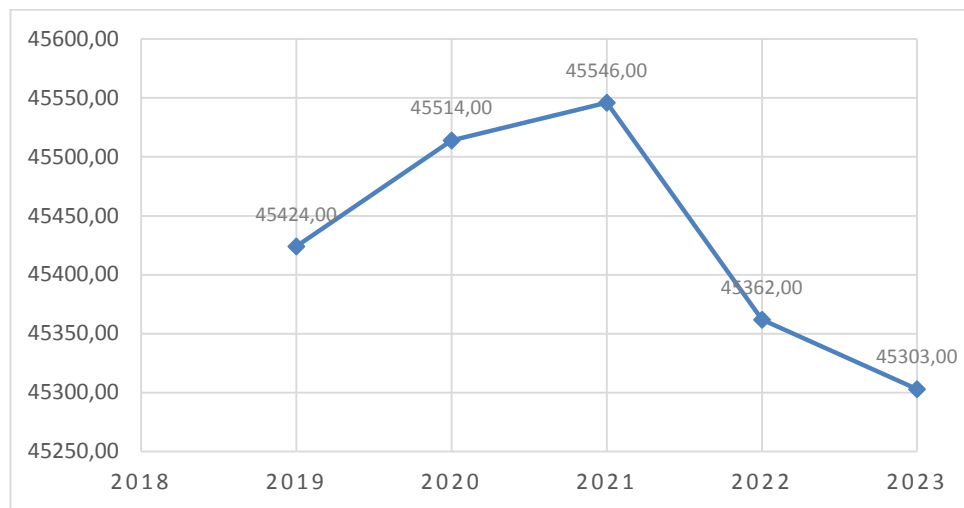


Рисунок 2.2 – Ємність ринку промислового холодильного обладнання в Україні в 2019-2023 рр.

Динаміка ринку промислового холодильного обладнання в Україні за 2019-2023 роки демонструє спад у 2020 році через пандемію COVID-19 та у 2022 році через війну. Водночас ринок показує здатність до відновлення: у 2021 році спостерігалось зростання на 10,2%, а у 2023 році – на 7,1% завдяки адаптації бізнесу до нових умов, стабільному попиту в агросекторі та впровадженню сучасних технологій. За оцінками експертів [], ринок зазнав впливу світових тенденцій, оскільки більшість провідних виробників холодильного обладнання

мають міжнародну діяльність. Це призводить до залежності українського ринку від зовнішніх факторів, таких як ціни на сировину та зміни в попиті на світовому рівні [88]. До основних тенденцій, що є характерними для ринку промислового холодильного обладнання можна віднести наступні (рис. 2.2).

Основні тенденції	Скорочення попиту. У 2022 році спостерігалось зменшення попиту на комерційне холодильне обладнання приблизно на 3,8% у Європі, що вплинуло і на український ринок.
	Інвестиційний потенціал. Незважаючи на труднощі, існує інтерес до інвестицій у модернізацію холодильного обладнання, особливо в контексті підвищення енергоефективності та екологічності.
	Специфіка ринку. Ринок промислового холодильного обладнання в Україні залишається вузьким сегментом, з недостатньо розвинутою інфраструктурою для холодного зберігання продуктів

Рисунок 2.2 – Основні тенденції ринку промислового холодильного обладнання, 2022-2023 рр.

Тобто ситуація на вітчизняному ринку змінюється як під впливом зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Так, скорочення попиту відбулося внаслідок економічної нестабільності. Війна в Україні та глобальні економічні кризи, зокрема енергетична та продовольча, суттєво вплинули на ринок промислового холодильного обладнання, що призвело до підвищення цін на сировину та зменшення попиту. Зміни в споживанні також викликали зменшення чутливості споживачів до цін на плодоовочеву продукцію вплинуло на структуру попиту на холодильне обладнання. Споживачі все більше орієнтуються на якість продукції, що стимулює інтерес до високотехнологічних рішень. Даний ринок має значний інвестиційний потенціал, оскільки є потреба впровадження технологічних інновацій. Зростає увага до енергоефективних технологій та рішень, що дозволяють знижувати витрати на експлуатацію холодильного обладнання і стає важливим критерієм при виборі постачальників.

Впровадження автоматизованих систем управління в холодильних складах підвищує ефективність і знижує витрати, що стає важливим чинником у конкурентній боротьбі. Специфіка ринку обумовлена тим, що основними споживачами цього сегмента залишаються підприємства харчової промисловості, склади та об'єкти комерційної нерухомості. Зростає також попит на обладнання для зберігання та транспортування продуктів харчування. Попит на холодильне обладнання для супермаркетів і продуктових ринків залишається стабільним, хоча загалом спостерігається зниження обсягів продажу через економічні труднощі. Незважаючи на труднощі, ринок промислового холодильного обладнання в Україні має потенціал для відновлення та зростання. Очікується, що з відновленням економіки та збільшенням виробництва продуктів харчування попит на холодильне обладнання також зросте. Важливими аспектами є модернізація технологій та підвищення енергоефективності, що може сприяти покращенню ситуації на ринку в майбутньому. Структура ринку промислового холодильного обладнання в Україні у поточному році показує домінування харчової промисловості (40%) та агропромисловості (25%), що обумовлено потребами у зберіганні продукції (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Структура споживачів промислового холодильного обладнання, 2023 р.

Логістика (15%) і роздрібна торгівля (10%) займають помітну частку через активний експорт та розвиток торгових мереж. Сегмент громадського харчування (8%) демонструє стабільний попит на компактне обладнання, а інші галузі, включаючи фармацевтику, формують незначну частку (2%). До основних виробників холодильного обладнання в Україні слід віднести: BMSERVICE, RMC Manufacturer Company, Київський завод холодильного обладнання. До інших важливих гравців ринку Технохолд, Агрокомплекс (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика вітчизняних виробників холодильного обладнання

Назва компанії	Сфера діяльності
BMSERVICE	Один з провідних гравців на ринку промислового холодильного та комерційного обладнання. Компанія обслуговує великих клієнтів, таких як гіпермаркети Auchan та Novus, а також інші підприємства харчової промисловості. BMSERVICE активно впроваджує енергоефективні технології та рішення для зменшення споживання енергії
RMC Manufacturer Company	Лідер у виробництві промислового холодильного обладнання в Україні та Європі. Компанія спеціалізується на проектуванні, виробництві та випробуваннях холодильних агрегатів, пропонуючи широкий асортимент продукції, включаючи компресорно-конденсаторні агрегати
Київський завод холодильного обладнання	Виробляє різноманітне холодильне обладнання, включаючи агрегати для комерційного використання. Завод постачає свою продукцію на внутрішній ринок і за кордон
Технохолд	Спеціалізується на виробництві холодильних установок для промислових і комерційних потреб. Компанія пропонує рішення для зберігання та транспортування продуктів харчування
Агрокомплекс	Виробник, що спеціалізується на холодильному обладнанні для аграрного сектору, включаючи системи охолодження для зберігання овочів і фруктів

На українському ринку також присутні численні міжнародні компанії, які постачають холодильне обладнання, такі як Bitzer, Linde, Danfoss, Liebherr та ін., які пропонують широкий спектр високоякісних рішень, що підвищує конкуренцію на ринку. Таким чином, український ринок промислового холодильного обладнання представлений як вітчизняними виробниками, так і міжнародними постачальниками, що забезпечує різноманітність пропозицій для споживачів [89, 90].

Таблиця 2.2 – Основні імпортери холодильного обладнання в Україні

Компанія	Основна продукція	Ключові особливості
Bitzer	Компресори, агрегати, системи управління	Висока якість і надійність продукції
Danfoss	Компоненти для холодильних систем (терморегулятори, електроніка)	Інноваційні рішення, акцент на енергоефективність
Linde	Системи охолодження для різних галузей	Впровадження новітніх технологій
Danfoss	Компоненти для холодильних систем (терморегулятори, електроніка)	Інноваційні рішення, акцент на енергоефективність
Liebherr	Холодильне обладнання для комерційного використання	Продукція для супермаркетів і ресторанів, відома високою якістю
Alfa-Laval	Обладнання для термічної обробки та охолодження	Широке застосування в харчовій промисловості
Copeland	Компресори і системи охолодження	Використання в промислових і комерційних холодильних установках
Frascold	Компресори для різних типів холодильних систем	Рішення для промислових і комерційних об'єктів
Mafisol	Морозильні та холодильні установки для харчової промисловості	Підходить для зберігання свіжих продуктів
Jordao	Холодильне обладнання для роздрібної торгівлі (вітрини, морозильники)	Популярність у супермаркетах і продуктових магазинах
Pastorfrigor	Рішення для охолодження та заморожування	Продукція використовується в ресторанах і продуктових магазинах

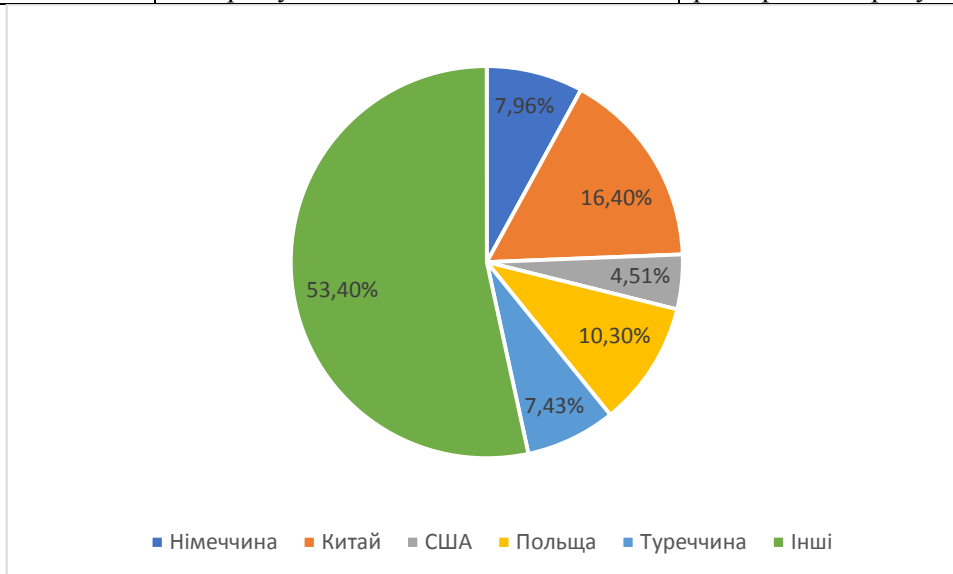


Рисунок 2.4 – Структура імпорту холодильного обладнання в Україні в 2023 р.

У 2023 році Україна імпортувала промислове холодильне обладнання з різних країн, серед яких Китай, Польща, Німеччина та Туреччина були основними постачальниками. Китай є ключовим постачальником, займаючи 16,4% від загальних імпортерів, що складає \$10,4 млрд. Польща посідає друге

місце з 10,3% від загального обсягу імпорту, що складає \$6,57 млрд. Німеччина також відіграє значну роль у постачанні холодильного обладнання, маючи частку 7,96%, що становить \$5,06 млрд. Туреччина надає 7,43%, що складає \$4,72 млрд. США мають частку 4,51%, що становить \$2,86 млрд. Ці країни, серед інших, постачають широкий асортимент холодильних і механічних компонентів, таких як компресори та охолоджувальні установки, що є важливими для українського ринку.

2.2 Загальна характеристика «Альфа-ПРОЕКТ» та аналіз результатів господарської діяльності

«Альфа-ПРОЕКТ» – компанія в Харкові, що спеціалізується на виробництві, монтажі та обслуговуванні холодильного обладнання для різних потреб. Вона пропонує широкий спектр рішень, включаючи холодильні камери, комплекти автоматики, вентилятори, холодильні компресори, повітроохолоджувачі та конденсатори. Підприємство також надає послуги з проектування, будівництва холодильних складів, монтажу обладнання та сервісного обслуговування. Головний офіс компанії розташований за адресою: м. Харків, вул. Молочна, 3. Для зв'язку доступні телефони +380504000557 та +380974000557. Графік роботи: з понеділка по суботу з 9:00 до 18:00 (неділя – вихідний). Компанія приймає замовлення онлайн цілодобово. «Альфа-ПРОЕКТ» займається різними напрямками діяльності у сфері холодильного обладнання, що охоплюють:

1. Виробництво та продаж холодильного обладнання. Підприємство пропонує обладнання для зберігання різних продуктів, зокрема м'ясних виробів, риби, молочних продуктів, фруктів, овочів, вин, а також для ресторанного бізнесу та медичних установ. Компанія надає спеціалізовані рішення для швидкого заморожування та зберігання пива, квітів та навіть хутряних виробів

2. Комплектація та автоматизація. Асортимент включає різні компоненти, такі як вентилятори, холодильні компресори (низько- та

середньотемпературні), автоматика для регулювання роботи систем, а також конденсатори та маслоотдільники.

3. Послуги з монтажу та обслуговування. Компанія виконує монтаж, запуск обладнання, ремонт та сервісне обслуговування холодильних систем, включаючи промислові варіанти. Також можливе будівництво повноцінних холодильних складів та встановлення віддалених систем охолодження.

4. Інші послуги стосуються консультацій, підбору обладнання відповідно до потреб клієнта, що дозволяє оптимізувати роботу систем охолодження для бізнесу або домашнього використання.

Широкий спектр напрямів діяльності робить «Альфа-ПРОЕКТ» багатoproфільним підприємством у сфері виробництва і впровадження холодильних рішень. Основними видами діяльності підприємства (відповідно до КВЕД) є:

- 28.25: Виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування.
- 33.12: Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення.
- 33.20: Установлення та монтаж машин і устаткування.
- 49.41: Вантажний автомобільний транспорт.
- 52.29: Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Організаційна структура підприємства є типовою для фізичної особи-підприємця (ФОП) і має такі особливості. Власником підприємства є Коваленко О.Д., який виконує роль управлінця та координує основну діяльність. Наймані працівники у кількості 2 осіб залучені для виконання операційної діяльності (виробництво, ремонт або транспортування). Підприємство працює на спрощеній системі оподаткування та належить до третьої групи платників єдиного податку із застосуванням ставки 3% (з ПДВ). Загальний дохід підприємства склав 3,896,223.61 грн в 2023 р., за дев'ять місяців 2024 р. дохід досяг 5,942,505.61 грн, що на 52,5% більше, ніж за весь 2023 р. (рис. 2.5). Спостерігається значне зростання доходів, що свідчить про розширення

діяльності, підвищення ефективності та збільшення попиту на послуги/продукцію підприємства.

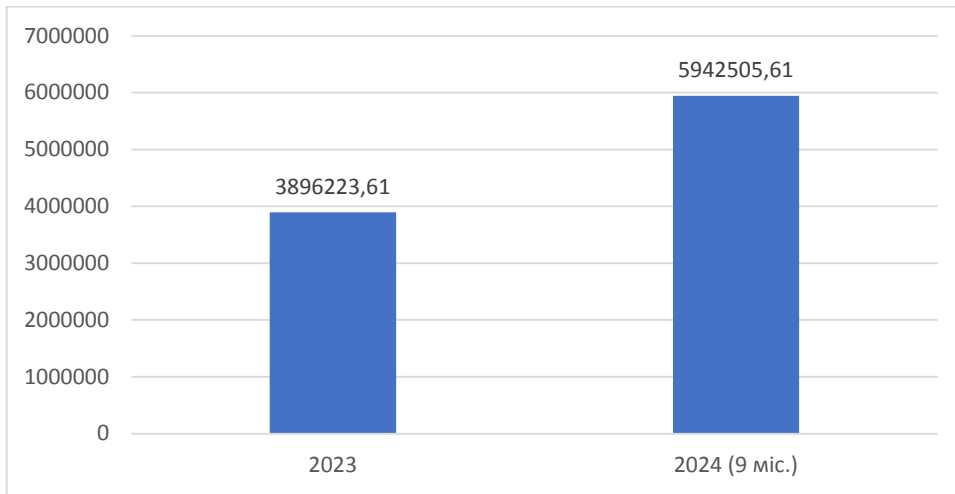


Рисунок 2.5 – Динаміка доходів підприємства, 2023 р. – 9 міс. 2024 р.

Динаміка єдиного податку протягом досліджуваного періоду свідчить про його зростання на 52,5%, що також підтверджує стабільність роботи підприємства на спрощеній системі оподаткування (рис. 2.6).

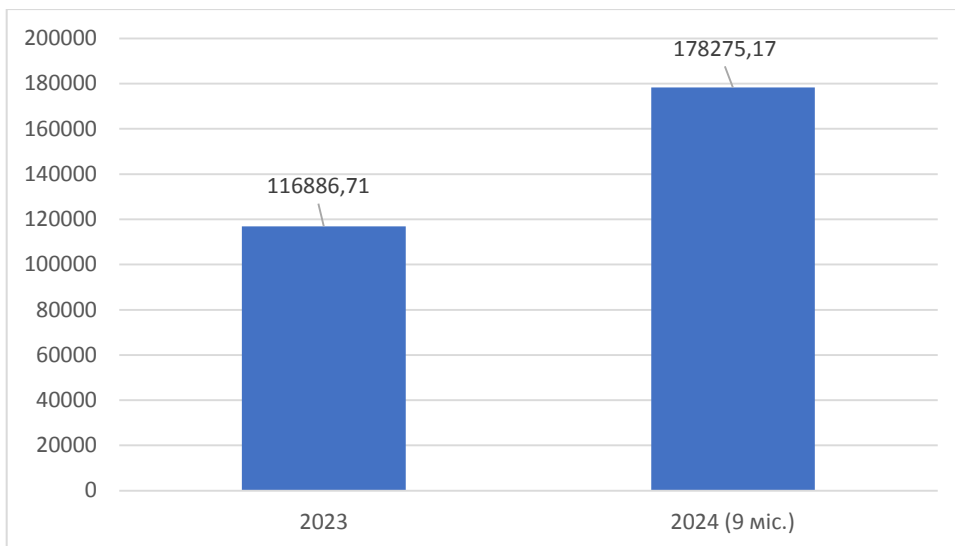


Рисунок 2.6 – Динаміка податків, сплачених в бюджет, 2023 р. – 9 міс. 2024 р.

Клієнти «Альфа-ПРОЕКТ» включають різноманітні підприємства та організації, що мають потребу у спеціалізованих рішеннях для охолодження. Основні категорії клієнтів проаналізовано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Характеристика основних категорій клієнтів «Альфа-ПРОЕКТ»

Галузь	Характеристика підприємств	Характеристика холодильного обладнання
Харчова промисловість	Підприємства, що займаються виробництвом і переробкою продуктів харчування (м'ясо, риба, молочні продукти), які потребують якісного зберігання у холодильних камерах для збереження свіжості продукції	обладнання для зберігання м'ясних, рибних, молочних продуктів, кондитерських виробів, овочів та фруктів
Ресторани та готелі	Заклади громадського харчування, які використовують професійне холодильне обладнання для зберігання продуктів, забезпечення охолодження та зберігання напоїв	Професійне обладнання для зберігання продуктів, охолодження напоїв та шокової заморозки
Логістичні компанії та склади	Склади та логістичні центри, які потребують спеціалізованих холодильних рішень для зберігання продукції, що потребує підтримки певного температурного режиму	Обладнання для холодильних складів та логістичних центрів з підтримкою певного температурного режиму
Медичні заклади	Лікарні, аптеки та лабораторії використовують холодильні системи для зберігання ліків, зразків та біоматеріалів	Холодильні системи для зберігання ліків, біоматеріалів та лабораторних зразків
Спеціалізовані підприємства	Виноробні, пивоварні, квіткові магазини та компанії, що зберігають хутряні вироби, які використовують специфічне холодильне обладнання для підтримки оптимальних умов зберігання.	Обладнання для зберігання вина, пива, квітів, хутряних виробів

Клієнти звертаються до «Альфа-ПРОЕКТ» за індивідуальними рішеннями, які включають як розробку і проектування холодильних систем, так і монтаж, налаштування та обслуговування вже встановленого обладнання. На рис. 2.7 представлено клієнти «Альфа-ПРОЕКТ», з якими компанія встановила довготривалі зв'язки. Асортимент продукції «Альфа-ПРОЕКТ» охоплює широкий спектр обладнання для систем охолодження. Компанія пропонує холодильні камери, що забезпечують зберігання різних видів продукції з підтриманням оптимальної температури. Також підприємство постачає компресори та повітроохолоджувачі для ефективної роботи холодильних систем.



Рис. 2.7 – Клієнти компанії «Альфа-ПРОЕКТ»

В асортименті є конденсатори та автоматика для контролю температури і функціонування обладнання. Окрім цього, компанія надає спеціалізовані рішення, такі як системи для швидкого заморожування та холодильні установки для медичних установ і пивоварень. Підприємство також забезпечує монтаж, проектування та технічне обслуговування обладнання (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Характеристика асортименту продукції та послуг «Альфа-ПРОЕКТ»

Категорія	Тип продукції/послуги	Опис
Холодильне обладнання	Холодильні камери	Камери для зберігання продуктів харчування (м'ясо, риба, молочні продукти, фрукти, овочі, вино). Призначені для підтримання постійної температури та збереження якості продукції.
	Компресори	Низько- та середньотемпературні компресори для різних видів холодильних систем. Забезпечують ефективну роботу системи охолодження.
	Повітроохолоджувачі	Устаткування для підтримки оптимальної температури всередині холодильних камер. Забезпечують циркуляцію повітря для рівномірного охолодження.
	Конденсатори	Використовуються для охолодження холодильного агента у системах. Підвищують ефективність та стабільність роботи обладнання.
	Автоматика	Комплекти автоматики для контролю температури та інших параметрів системи охолодження. Включають датчики, регулятори, панелі керування.
Послуги	Монтаж холодильного обладнання	Установка і налагодження систем, що забезпечують коректну роботу холодильного обладнання на об'єкті замовника.
	Проектування холодильних складів	Індивідуальні рішення для створення складів для зберігання продукції з контролем температури. Проекти враховують специфічні потреби клієнта.
	Сервісне обслуговування	Технічна підтримка, діагностика та ремонт холодильного обладнання. Надається гарантійне та післягарантійне обслуговування.
Спеціальні рішення	Системи для швидкого заморожування	Обладнання для швидкого зниження температури продуктів з метою збереження якості та свіжості.

Холодильне обладнання для медичних установ	Системи, призначені для зберігання ліків, біоматеріалів та інших медичних виробів, що потребують спеціальних умов зберігання.
Обладнання для квіткових магазинів	Спеціальні холодильники, що підтримують оптимальні умови для зберігання квітів, подовжуючи їх свіжість.
Системи для пивоварень	Холодильні рішення для зберігання та охолодження пива. Включають як промислові, так і невеликі системи для пивних барів.
Спеціалізоване обладнання для зберігання хутра	Системи, що забезпечують необхідний мікроклімат для збереження якості хутряних виробів.

Компанія «Альфа-ПРОЕКТ» активно співпрацює з відомими міжнародними та українськими постачальниками компонентів для холодильного обладнання. Це партнерство є важливим індикатором якості продукції, яку компанія пропонує, і свідчить про її надійність та довіру з боку постачальників. Залучення передових технологій та високоякісних компонентів дозволяє забезпечити ефективність та тривалий термін служби обладнання. Співпраця з надійними постачальниками дає можливість компанії інтегрувати сучасні рішення у свої проекти та підтримувати високу якість послуг. Таке партнерство часто включає використання передових систем охолодження, які відповідають міжнародним стандартам, що підвищує конкурентоспроможність компанії та її продукції на ринку. Політика обслуговування та підтримки клієнтів компанії «Альфа-ПРОЕКТ» включає наступні ключові аспекти, які представлено на рис. 2.8. Компанія пропонує регулярне сервісне обслуговування холодильного обладнання, що дозволяє підтримувати його справність та уникати непередбачуваних поломок. Рекомендується виконувати технічний огляд щомісяця. Клієнтам надається гарантія на встановлене обладнання.

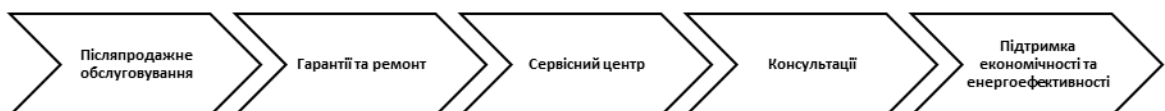


Рисунок 2.8 – Ключові аспекти політики обслуговування та підтримки клієнтів

У разі необхідності компанія виконує ремонтні роботи для відновлення працездатності холодильних систем. Компанія забезпечує клієнтам можливість звертатися до сервісного центру для вирішення технічних питань, включаючи заміну або налаштування обладнання. Кваліфіковані фахівці надають консультації з питань вибору та експлуатації обладнання. Крім того, можливий виїзд технолога для аналізу об'єкта, підготовки проєкту та складання кошторису. Компанія впроваджує інноваційні рішення для економії електроенергії та зниження витрат на утримання холодильних систем. Ці заходи допомагають підтримувати високу якість обслуговування клієнтів і забезпечувати тривалу співпрацю. Компанія «Альфа-ПРОЕКТ» здійснює діяльність по всій території України, обслуговуючи клієнтів у різних регіонах, включаючи такі області, як Київська, Харківська, Львівська, Одеська та Дніпропетровська. Основні проєкти реалізуються у великих промислових регіонах, де є високий попит на холодильні системи, такі як Дніпро, Харків, Одеса та Київ. Відсутність обмеження за географією дозволяє компанії працювати як з великими підприємствами в мегаполісах, так і з меншими замовниками у регіонах.

2.3 Дослідження цінової політики «Альфа-ПРОЕКТ» в контексті стратегічного управління

Дослідження цінової політики «Альфа-ПРОЕКТ» аналізує стратегічні підходи компанії до встановлення цін на промислове холодильне обладнання, з урахуванням основних факторів, таких як витрати на виробництво, імпорتنі ціни, а також зміни на ринку. Компанія активно використовує методи диференціації цін для різних сегментів ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції. Важливим аспектом є також реагування на економічні коливання та попит, що дозволяє оптимізувати цінову політику для максимізації прибутковості в умовах глобальних і локальних змін.

Першим кроком для аналізу цінової стратегії підприємства є збір даних про поточну цінову політику, включаючи ціни на продукцію та послуги, інформацію про конкурентів, витрати на виробництво та імпорту, а також зовнішні фактори, які впливають на політику ціноутворення. Виходячи з галузевих стандартів холодильного обладнання та послуг, компанія встановила наступні ціни послуги:

проекування та монтаж холодильних камер. Залежно від розміру та складності, ціни зазвичай коливаються від 50 000 до 200 000 грн для малих та середніх установок.

холодильне обладнання. Вартість компресорів, холодильних агрегатів та інших систем може коливатися від 20 000 до 150 000 грн залежно від специфікації та марки.

технічне обслуговування та ремонт. Погодинна плата за обслуговування зазвичай коливається від 500 до 1500 грн, з контрактами на комплексне обслуговування від 5000 грн на рік.

Порівнюємо ціни, які встановила компанія на свої послуги з цінами конкурентів, які надають подібні послуги в Харківському регіоні. До основних конкурентів, які продовжують працювати в Харківському регіоні можна віднести наступні підприємства (табл. 2.5). Основні конкуренти компанії «Альфа-ПРОЕКТ» у сфері холодильного обладнання пропонують схожі послуги, зокрема монтаж і обслуговування промислових холодильних систем. Конкуренти мають широкий асортимент, включаючи холодильні камери, компресори, та системи кондиціонування. Основна конкуренція полягає в якості обслуговування, доступності та спеціалізації на різних типах обладнання. Усі конкуренти мають сильні позиції на ринку, зокрема в Харкові та Києві, завдяки досвіду та інноваційним підходам.

Таблиця 2.5 – Характеристика основних конкурентів «Альфа-ПРОЕКТ»

Конкурент	Регіон	Основні послуги	Асортимент
Компанія Холод	Харків	Промислові холодильні та морозильні системи, монтаж, обслуговування	Холодильні камери, морозильні стелажі, холодильні агрегати

О.Г. СЕРВІС	Харків	Холодильне обладнання, проектування, монтаж, обслуговування	Компресори, холодильні установки, системи кондиціонування
Hold	Київ	Охолоджувальні та морозильні системи, монтаж, обслуговування	Модульні холодильні системи, морозильні агрегати
АССАРІ	Харків	Охолоджувальні системи, установки кондиціонування, ремонт	Системи вентиляції, кондиціонування, охолодження води
ОВК Сервіс	Харків	Обладнання для кондиціонування та холодительного устаткування	Охолоджувальні системи, кондиціонери, вентиляційне обладнання

Для проведення порівняльного аналізу цінової політики «Альфа-ПРОЕКТ» і її основних конкурентів, розглянуто доступну інформацію щодо вартості послуг і продуктів аналогічних компаній (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика цінової політики підприємства з основними конкурентами

Параметр	Альфа-ПРОЕКТ	Конкуренти
Сегмент ринку	Промислове холодительне обладнання	Промислове та комерційне обладнання
Діапазон цін	Середній, адаптований до потреб клієнта	Від середнього до преміального рівня
Гнучкість цін	Пропонує індивідуальні проекти	Деякі компанії фіксують ціни, інші – гнучкі
Цільова аудиторія	Малі та середні підприємства	Ширший сегмент (включно з великими фірмами)
Позиціонування	Фокус на якість і локальну доступність	Часто міжнародні рішення з високими цінами

«Альфа-ПРОЕКТ» позиціонує себе як компанія із середнім рівнем цін і гнучким підходом до клієнтів, що вигідно для малого та середнього бізнесу. Конкуренти можуть пропонувати преміальні рішення або ж працювати з фіксованими тарифами, орієнтуючись на ширшу аудиторію. Така стратегія дозволяє «Альфа-ПРОЕКТ» зберігати свою нішу в регіоні. Компанія «Альфа-ПРОЕКТ» використовує комбінацію різних методів ціноутворення для

встановлення цін на свої послуги та обладнання. Основні підходи, що можна виділити на основі їхньої діяльності:

1. Ціноутворення на основі витрат. Ціни враховують вартість матеріалів, роботи та технологій, зокрема для послуг монтажу, ремонту, а також продажу холодильного обладнання, такого як компресори, вентилятори чи агрегати.

2. Ціноутворення на основі цінності. Пропонуються енергоефективні та довговічні рішення для різних потреб (зберігання харчових продуктів, медичного обладнання чи промислового використання), що підвищує їхню привабливість для клієнтів.

3. Конкурентне ціноутворення. У зв'язку з високою конкуренцією в сфері промислового холодильного обладнання компанія порівнює свої ціни з пропозиціями конкурентів.

4. Індивідуалізований підхід. Вартість може змінюватися залежно від складності проекту, обсягу робіт або специфічних вимог клієнта, таких як будівництво холодильних складів або шокова заморозка.

Ці підходи дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, забезпечуючи якісні продукти та послуги за оптимальними цінами. Поточна цінова стратегія компанії «Альфа-ПРОЕКТ» базується на гнучкому підході до формування вартості своїх послуг та обладнання, з орієнтацією на індивідуальні потреби клієнтів. Основні аспекти стратегії включають:

1. Прозорість і обґрунтованість ціноутворення, оскільки компанія пропонує безкоштовну консультацію та виїзд технолога для аналізу приміщень і визначення точних вимог до систем охолодження. На основі цих даних складаються детальні кошториси для клієнтів.

2. Оптимізація витрат клієнта. «Альфа-ПРОЕКТ» акцентує увагу на економії енерговитрат через впровадження енергоефективного обладнання, що дозволяє знижувати витрати клієнтів на електроенергію до 100 тис. грн на рік залежно від типу підприємства.

3. Ціна залежить від обсягу послуг – від проектування і монтажу до регулярного сервісного обслуговування. Компанія надає можливість модернізації та ремонту обладнання за конкурентними цінами.

4. Індивідуальний підхід до клієнтів, враховується специфіка бізнесу клієнта (супермаркети, ресторани, медичні заклади, заводи тощо), що впливає на конфігурацію обладнання і, відповідно, його ціну.

5. Компанія забезпечує гарантії на обладнання і пропонує оперативний сервіс – наприклад, ремонтні роботи можуть розпочатися протягом 3 годин після заявки клієнта.

Ця стратегія дозволяє «Альфа-ПРОЕКТ» утримувати конкурентоспроможність у своїй галузі та забезпечувати клієнтам високу якість послуг за оптимальною ціною. Для оцінки ефективності цінової стратегії підприємства використаємо методику багатокутника конкурентоспроможності, яка є потужним інструментом для візуалізації та аналізу позиції підприємства на ринку та дозволяє оцінити ключові характеристики конкурентоспроможності порівняно з конкурентами, включаючи ціну. На першому етапі оцінки виберемо ключові критеріїв конкурентоспроможності, зокрема: ціна продукції/послуг, якість, рівень сервісу, технологічність, умови постачання, імідж бренду, доступність акцій та знижок.

Для проведення порівняльного аналізу зібрано наступні дані про основних конкурентів компанії (Компанія Холод та О.Г. СЕРВІС): ціни та структура пропозицій основних конкурентів, маркетингові стратегії, такі як акції, знижки, програми лояльності. В табл. 2.7 наведено оцінки для досліджуваної компанії та її конкурентів, що може бути використано для побудови багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.9). Таким чином, в результаті проведеного аналізу встановлено, що лідером є Компанія Холод з підсумковим балом 4,28, характеризується найкращим рівнем обслуговування (4,8).

Таблиця 2.7. – Оцінка ключових критеріїв конкурентоспроможності цінової стратегії

Критерій	Вага критерію	Компанія Холод	О.Г. СЕРВІС	Альфа-ПРОЕКТ
Ціна	0,25	4,5	4	3,5
Якість продукції	0,20	4	4,5	4,2
Рівень обслуговування	0,15	4,8	4,1	4
Швидкість доставки	0,15	4	3,8	4,5
Імідж бренду	0,10	4,2	4,6	3,1
Доступність акцій та знижок	0,15	4,1	4	3,5

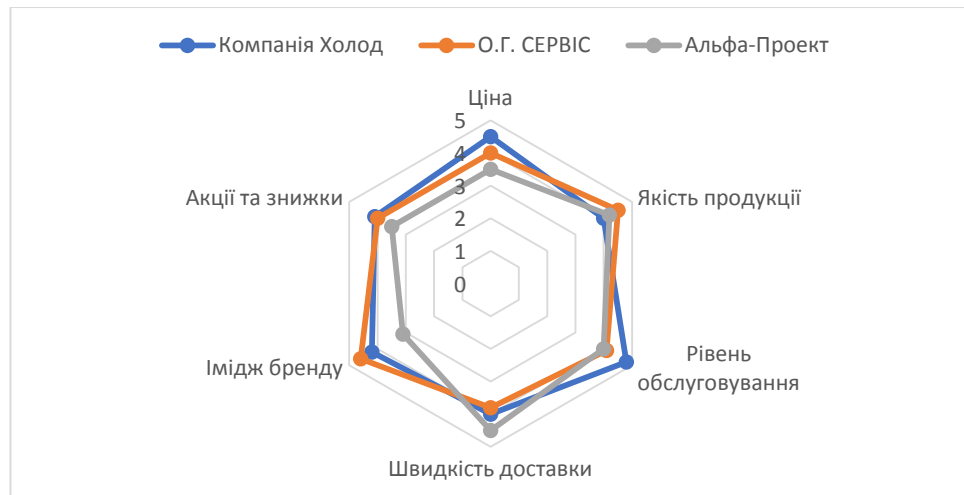


Рисунок 2.9 – Багатокутник конкурентоспроможності цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ»

О.Г. СЕРВІС знаходиться на другому місці (4,145) завдяки високій якості продукції (4,5) та сильному іміджу бренду (4,6). Альфа-ПРОЕКТ має найнижчий підсумковий бал (3,825) через порівняно низький імідж бренду (3,1) та меншу доступність акцій і знижок (3,5). Проте компанія має перевагу у швидкості доставки (4,5). Таким чином, можна надати наступні рекомендації для формування ефективної цінової стратегії підприємства: застосувати сучасні маркетингові інструменти для покращення іміджу бренду, розглянути можливість впровадження більш доступних акцій або програм лояльності для клієнтів, зосередитися на збереженні конкурентної переваги у швидкості доставки.

Висновки до другого розділу

В роботі проаналізовано ринок промислового холодильного обладнання. Встановлено, що європейський ринок демонстрував спад на 3,8% у 2022 році, зумовлений пандемією та економічною нестабільністю. Водночас, український ринок показує адаптацію до викликів через війну та глобальні кризи. Сегментація споживачів підтверджує домінування харчової промисловості (40%) та агропромисловості (25%), що обумовлює високий попит на промислове холодильне обладнання. Тенденції ринку включають зростання попиту на енергоефективні рішення та автоматизацію процесів.

Діяльність компанії «Альфа-ПРОЕКТ» спрямована на виробництво, монтаж, та обслуговування промислового холодильного обладнання. Основними клієнтами є підприємства харчової промисловості, логістичні склади, медичні заклади тощо. Компанія демонструє значне зростання доходів на 52,5% у 2024 році, що свідчить про успішність адаптації до ринкових змін. Клієнти «Альфа-ПРОЕКТ» включають різноманітні підприємства та організації, що мають потребу у спеціалізованих рішеннях для охолодження. Асортимент продукції та послуг компанії достатньо широкий. Крім продажу холодильного обладнання компанія забезпечує монтаж, проектування та технічне обслуговування обладнання, крім того надає спеціалізовані рішення, такі як системи для швидкого заморожування та холодильні установки для медичних установ і пивоварень.

Результати дослідження цінової політики «Альфа-ПРОЕКТ» в контексті стратегічного управління дозволило зробити наступні висновки. «Альфа-ПРОЕКТ» позиціонує себе як компанія із середнім рівнем цін і гнучким підходом до клієнтів, що вигідно для малого та середнього бізнесу, що дозволяє зберігати свою нішу в регіоні. Компанія «Альфа-ПРОЕКТ» використовує комбінацію різних методів ціноутворення для встановлення цін на свої послуги та обладнання. Цінова стратегія «Альфа-ПРОЕКТ» характеризується використанням комбінації різних стратегій: ціноутворення на основі витрат, цінності, конкурентів, а також індивідуалізований підхід. Компанія орієнтується на малі та середні підприємства, пропонуючи гнучкість у формуванні цін.

Основна конкуренція зосереджена на якості обслуговування, адаптації до потреб клієнтів, і ціновій доступності.

Проведено оцінку конкурентів за допомогою методики багатокритеріальної конкурентоспроможності. Встановлено, що лідером ринку є «Компанія Холод» із найвищим рівнем обслуговування (4,8) та збалансованими показниками. О.Г. СЕРВІС» займає друге місце завдяки високій якості продукції (4,5) та сильному іміджу бренду (4,6). «Альфа-ПРОЕКТ» має перевагу у швидкості доставки (4,5), але слабші позиції в іміджі бренду (3,1) та доступності акцій (3,5). Сформовано рекомендації для підвищення конкурентоспроможності. Покращення іміджу бренду шляхом впровадження сучасних маркетингових інструментів (PR-кампанії, підвищення присутності в онлайн-просторі). Розширення акцій та програм лояльності для залучення нових клієнтів. Підтримка переваг у швидкості доставки як ключового аспекту конкурентоспроможності. Інвестиції в інновації та впровадження енергоефективних технологій для підвищення економії витрат клієнтів. Ці заходи сприятимуть зміцненню позицій «Альфа-ПРОЕКТ» на ринку та збільшенню ринкової частки в сегменті промислового холодильного обладнання.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ «АЛЬФА-ПРОЕКТ»

3.1 Формування механізму розробки цінової стратегії «АЛЬФА-ПРОЕКТ» на основі системи інформаційного забезпечення

На конкурентному ринку, який представляє собою ринок промислового холодильного обладнання в Україні, ціни визначають пріоритети технологічної, продуктової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Правильна оцінка ринкових умов і можливостей компанії забезпечує визначення ринкових цін, які є потужним інструментом для діяльності та розвитку компанії. Цінова стратегія компанії може базуватися на витратах, характеристиках продукту, попиті, сегментах ринку та конкурентах, тобто ціноутворення повинно використовуватися як засіб адаптації продукту до ринкових умов.

Визначивши сутність цінової стратегії, можна належним чином її сформулювати з метою отримання запланованої норми прибутку та більш ефективного впливу на процес реалізації продукту на конкурентному ринку. При цьому необхідно враховувати специфіку довгострокової діяльності підприємства на тлі мінливих ринкових умов. Перш за все, необхідно спиратися на принципи формування ефективної цінової стратегії та цілі, яких хоче досягти компанія. Крім того, весь процес повинен супроводжуватися прийняттям своєчасних і раціональних управлінських рішень та забезпеченням контролю за їх виконанням і реалізацією цінової стратегії підприємства [86, 72]. Матриця альтернатив цінових стратегій підприємства є інструментом для аналізу та вибору оптимальних цінових стратегій залежно від ситуації на ринку, особливостей товару і цільової аудиторії та вона враховує наступні фактори: рівень конкуренції, цінову еластичність попиту та стратегічні цілі компанії. Матриця альтернативних цінових стратегій підприємства в залежності від цілей представлена в табл. 3.1. Ефективність формування та реалізації цінової стратегії підприємства безпосередньо залежить від детального планування процесу

розробки стратегічних напрямів цінової політики, а також чіткого обґрунтування заходів щодо підвищення її ефективності [91, 92].

Таблиця 3.1 – Матриця альтернатив цінових стратегій

Цілі підприємства/Фактори	Висока конкуренція	Низька конкуренція	Еластичний попит	Нееластичний попит
Максимізація прибутку	Стратегія зняття вершків (висока ціна для обмеженого сегмента)	Стратегія преміального ціноутворення	Стратегія гнучкого ціноутворення	Встановлення високої ціни
Збільшення частки ринку	Стратегія проникнення (низька ціна для швидкого захоплення ринку)	Конкурентне ціноутворення	Стратегія знижок або акцій	Збереження стабільної ціни
Утримання клієнтів	Політика цінової стабільності	Нестандартне ціноутворення (диференціація)	Гнучкі знижки та акції	Лояльні ціни без суттєвих коливань
Довгостроковий розвиток	Стратегія економічного ціноутворення	Високі ціни для розробки якісного іміджу	Динамічне ціноутворення	Преміум-ціни для інвестицій у розвиток

Узагальнення підходів до процесу формування цінової стратегії підприємства дозволив сформулювати її основні етапи, зміст та послідовність яких відображена на рис. 3.1. На першому етапі передбачено створення інформаційного забезпечення шляхом збору та аналізу даних про ринок, конкурентів, споживачів і внутрішні ресурси підприємства і формування бази для прийняття рішень щодо ціноутворення. Моніторинг факторів середовища передбачає вивчення зовнішніх (економічних, політичних, соціальних) та внутрішніх (витрати, можливості виробництва) чинників, оцінка їх впливу на вибір і коригування цінової стратегії. Встановлення цілей ціноутворення відбувається шляхом узгодження цілей ціноутворення з загальною стратегією компанії. Вибір методу ціноутворення передбачає вибір підходу (витратного, конкурентного, ціннісного тощо) залежно від ринкових умов та визначення базової ціни товару або послуги.

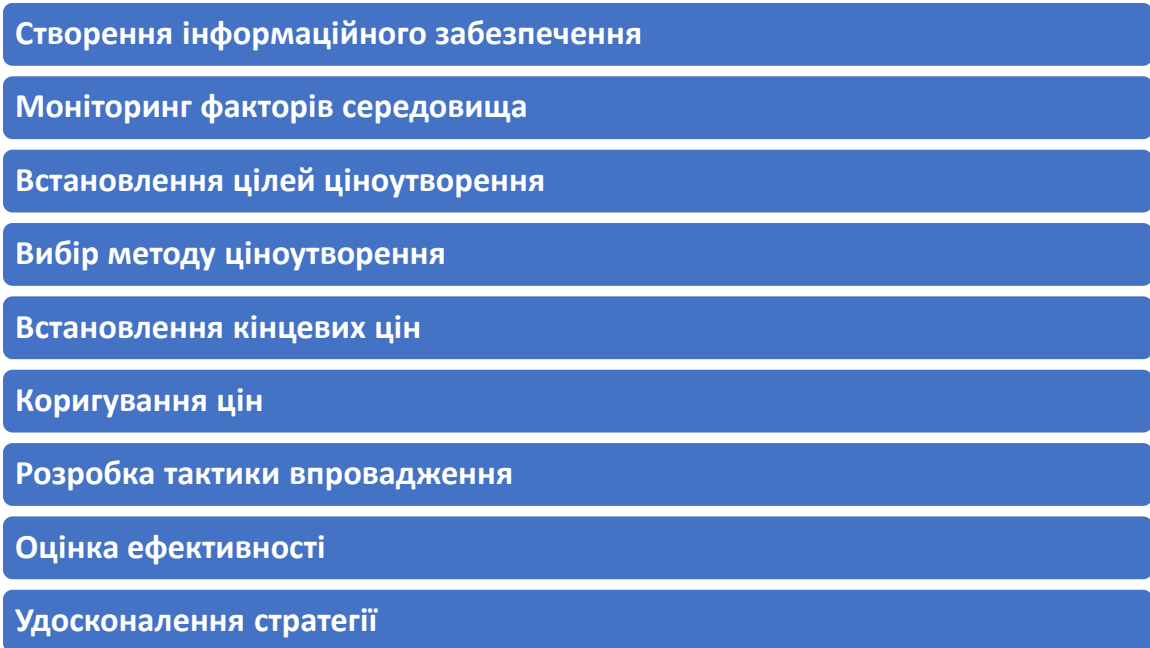


Рисунок 3.1 – Етапи формування та реалізації цінової стратегії підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [45; 54; 86].

Встановлення кінцевих цін на основі адаптації базової ціни до ринкових умов, врахування податків, логістичних витрат, знижок тощо. Коригування цін важливий етап формування цінової стратегії та полягає у регулярному перегляді цін відповідно до змін у попиті, конкуренції чи витратах, використанні акцій, сезонних знижок або інших стимулів для регулювання продажів. Розробка тактики впровадження відбувається шляхом планування маркетингових заходів для ефективною реалізації цінової стратегії на основі врахування особливостей продукту, ринку та цільової аудиторії. Оцінка ефективності передбачає моніторинг показників (прибуток, частка ринку, задоволеність клієнтів) для аналізу результатів стратегії, ідентифікацію сильних і слабких сторін у реалізації стратегії. Удосконалення стратегії відбувається шляхом формування рекомендацій для покращення підходів до ціноутворення та врахування змін у ринковій ситуації або стратегічних цілях компанії. Важливим елементом формування ефективною цінової стратегії підприємства є комплексна система

інформаційного забезпечення, яка дозволяє систематично аналізувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на ціноутворення (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Комплексна система інформаційного забезпечення формування цінової стратегії підприємства

Така система охоплює моніторинг ринку, конкурентів, витрат, попиту та пропозиції, а також поведінки споживачів. Вона забезпечує підприємству можливість своєчасно адаптуватися до змін у ринкових умовах, оптимізувати витрати та максимізувати прибутковість, при цьому зберігаючи конкурентоспроможність і задоволення потреб своїх клієнтів. Комплексна система також включає аналіз ефективності цінових стратегій, що дозволяє виявити оптимальні методи для досягнення стратегічних цілей підприємства. Система інформації про ринок має містити дані про наступні об'єкти:

- Основні конкуренти, аналіз ключових гравців ринку, їхньої продукції та послуг.
- Сегментація ринку, визначення основних груп споживачів (харчова промисловість, логістика, агросектор).
- Постачальники, моніторинг умов і стабільності постачання сировини та компонентів.
- Частка ринку, оцінка позицій підприємства та конкурентів із можливостями зростання.

– Кон'юнктура ринку, аналіз поточних трендів і прогноз змін (наприклад, розвиток енергоефективних технологій).

Система інформації про конкурентів важлива для:

– Ідентифікації конкурентів, дійсних і потенційних, їхньої продукції та послуг.

– Визначення частки ринку конкурентів, оцінки їхньої присутності в різних сегментах.

– Моніторингу цінових пропозицій конкурентів.

– Аналізу технологічного рівня та споживчих переваг.

– Оцінки репутації конкурентів на ринку.

– Виявлення сильних та слабких сторін та визначення конкурентних переваг і недоліків.

Система інформації про споживачів має бути сформована на основі інформації щодо:

– Цінності товару на основі оцінки економічної вигоди для покупців від використання продукції.

– Чутливості до цін шляхом вивчення факторів, що впливають на сприйняття цін (наприклад, сезонність).

– Пріоритетів покупців, ідентифікації ключових потреб (енергоефективність, довговічність).

– Лояльності, що визначає рівень повторних покупок та задоволеність клієнтів.

– Мотивів на основі дослідження причин вибору продукції (економія, технологічність).

Система інформації про витрати містить дані про:

– Виробничі витрати: собівартість виготовлення продукції.

– Накладні витрати: структура й оптимізація витрат.

– Економія: можливості зниження витрат без втрати якості.

– Методи калькулювання: використання актуальних підходів для обчислення собівартості.

- Втрати: визначення непродуктивних витрат і можливості їх усунення.

Система інформації про збут і прибутки:

- Обсяги збуту: аналіз залежності продажів від витрат і прибутків.
- Валовий дохід: оцінка динаміки доходів підприємства.
- Націнка: рівень середньої торговельної націнки для забезпечення прибутковості.

Система інформації про урядову політику щодо регулювання ринку промислового холодильного обладнання в Україні:

- Державне регулювання: контроль за ціноутворенням у галузі.
- Економічна політика: вплив змін в оподаткуванні, кредитуванні чи субсидуванні.
- Політичні умови: оцінка впливу державної політики на ринок і підприємство.

Переваги такої системи є забезпечення комплексного підходу до аналізу ринкових умов, що дозволяє адаптувати цінову стратегію до змін середовища та сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень в сфері цінової стратегії підприємства. Ця структура забезпечує ефективне функціонування підприємства в умовах динамічного ринку промислового холодильного обладнання.

3.2 Обґрунтування вибору цінової стратегії «АЛЬФА-ПРОЕКТ» з урахуванням ринкових умов

Система інформаційного забезпечення формування цінової стратегії підприємства дозволила зібрати актуальну інформації про ринкову ситуацію, дії конкурентів та поведінку споживачів. Це дозволило дослідити фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, що дозволили сформувати цілі ціноутворення. Проведення SWOT-аналізу підприємства «Альфа-ПРОЕКТ», що спеціалізується на проектуванні, монтажі та обслуговуванні холодильного обладнання, дозволить оцінити його можливості для формування цінової

стратегії. На основі інформації з офіційного сайту підприємства сформуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища «Альфа-ПРОЕКТ»

	Сильні сторони	Слабкості
Внутрішні властивості	<p>Енергозберігаючі рішення. Пропозиції з економією до 60% електроенергії завдяки інтеграції систем холодопостачання, кондиціонування та опалення, що забезпечує конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі.</p> <p>Широкий асортимент продукції. Обладнання для різних галузей, включаючи харчову, медичну, виноробну, а також склади для шоквої заморозки та зберігання продукції.</p> <p>Гарантія якості. Підтримка якості проєктів завдяки роботі з провідними виробниками обладнання та наявності гарантій.</p> <p>Підтримка клієнтів. Консультації з підбору обладнання та розробки проєктів під ключ.</p>	<p>Вузька спеціалізація. Фокус на холодильному обладнанні може обмежувати ринок потенційних клієнтів.</p> <p>Залежність від постачальників. Оскільки компанія співпрацює з виробниками обладнання, є ризик впливу на ціноутворення та строки постачання.</p> <p>Втрата кваліфікованого персоналу. Кадровий голод більшості підприємств, які працюють в даній сфері через військовий стан та міграцію населення.</p>
Зовнішні умови	Можливості	Загрози
	<p>Розширення ринків збуту. Зростаючий попит на енергоефективні технології у сільському господарстві, ритейлі та медицині.</p> <p>Інновації. Впровадження нових технологій для ще більшого зниження витрат клієнтів та підвищення ефективності.</p> <p>Розвиток сервісних послуг. Збільшення доходів за рахунок сервісного обслуговування та ремонту обладнання.</p> <p>Участь у проєктах відновлення регіону. Реалізації масштабних інфраструктурних проєктів відновлення регіону, агрокомплексу, торгівлі.</p>	<p>Економічна нестабільність. Коливання курсу валют та економічні ризики можуть впливати на попит.</p> <p>Конкуренція. Зростаюча кількість компаній, що пропонують схожі послуги, може чинити тиск на ціни.</p> <p>Зміни у законодавстві. Нові екологічні вимоги або інші регуляції можуть впливати на витрати.</p> <p>Погіршення безпекової ситуації. Загроза фізичного знищення обладнання, втрати фахівців, відсутність можливості працювати через блекаут</p>

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, ціль цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ» полягає у позиціонуванні підприємства як надійного постачальника енергоефективного холодильного обладнання середнього цінового сегмента. Це дозволить підприємству утримувати конкурентну перевагу завдяки акценту на економію та якість, приваблюючи як великі компанії, так і невеликі бізнеси у

різних секторах економіки, зокрема: в агропромисловому комплексі, торгівлі та наданні послуг населенню. На рис. 3.3 представлено дерево цілей цінової політики підприємства «Альфа-ПРОЕКТ», що структуровано за ієрархічним принципом, від загальної місії до конкретних завдань. Місія цінової політики полягає в забезпеченні конкурентної переваги через енергоефективні рішення за оптимальною ціною, орієнтовані на довгострокову співпрацю та задоволення потреб клієнтів. Стратегічними цілями виступають позиціонування підприємства у середньому ціновому сегменті шляхом забезпечення балансу між якістю послуг та їхньою доступністю для широкого кола клієнтів.



Рисунок 3.3 – Дерево цілей цінової політики підприємства «Альфа-ПРОЕКТ»

Крім того, важливим є формування цінності через інновації на основі підвищення ефективності обладнання для зменшення витрат клієнтів та збільшення частки ринку за рахунок розширення клієнтської бази через оптимізацію цін для нових для підприємства галузей (медична, ресторанна, аграрна). До операційних цілей слід віднести:

– встановлення конкурентних цін для забезпечення привабливих пропозицій порівняно з основними конкурентами;

- розробка гнучкої системи знижок для оптових замовлень, довгострокових контрактів і лояльних клієнтів;
- акцент на довгострокову економію на основі демонстрації економічного ефекту від використання енергоефективного обладнання у рекламних кампаніях;
- розвиток додаткових сервісів та формування вартості через включення безкоштовних консультацій, розрахунків та монтажу.

На тактичному рівні важливим є вивчення попиту та еластичності попиту на послуги та продукцію на основі проведення маркетингових досліджень для визначення оптимального рівня цін, що дозволить застосовувати знижки та спецпропозиції для популяризації продукції, підвищувати інформованість про переваги обладнання. Система цілей цінової політики дозволить підприємству «Альфа-ПРОЕКТ» досягти стійкої ринкової позиції, збільшити прибуток і розширити ринки збуту, адаптуючи цінові пропозиції до потреб клієнтів та змін ринкових умов. Для досягнення поставлених цілей цінової політики підприємству «Альфа-ПРОЕКТ» доцільно використовувати комбінацію методів ціноутворення, які враховують специфіку продукту, конкурентні переваги та цільовий ринок. Основні рекомендовані методи ціноутворення представлені в табл. 3.3. Поєднання цих методів дозволить підприємству ефективно досягати цілей цінової стратегії, збалансувати прибутковість і привабливість для клієнтів, а також розширити частку на ринку. Для прикладу встановлення кінцевої ціни скористаємося методом ціноутворення на основі витрат для холодильного компресора.

1. Визначення собівартості:
 - Закупівельна вартість компресора: 30 000 грн (умовно).
 - Витрати на логістику та зберігання: 2 000 грн.
 - Витрати на маркетинг і рекламу: 500 грн.
 - Адміністративні витрати (розрахунково): 1 500 грн. Загальна собівартість: 34 000 грн.
2. Додавання бажаного прибутку:

– Для середнього цінового сегмента приймається 30% прибутку від собівартості. Прибуток = $34\,000 \times 0,3 = 10\,200$ грн.

Таблиця 3.3 – Методи ціноутворення в системі формування цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ»

Метод ціноутворення	Сутність	Переваги	Товарна група
На основі витрат	Розрахунок ціни шляхом додавання до собівартості фіксованого відсотка прибутку.	Простота обчислень, забезпечення прибутковості.	Для стандартного обладнання (наприклад, холодильних камер) з метою покриття витрат і гарантування стабільного доходу.
На основі конкурентного аналізу	Встановлення ціни на основі аналізу цін конкурентів.	Забезпечення конкурентоспроможності, адаптація до ринку.	Для масових продуктів, що конкурують на ринку (наприклад, обладнання для ресторанів і магазинів).
На основі цінності для клієнта	Встановлення ціни на основі сприйнятої клієнтом цінності продукту.	Вища маржинальність, залучення лояльних клієнтів.	Для інноваційних продуктів та енергоефективних рішень, що забезпечують економію клієнтам.
Диференційоване ціноутворення	Встановлення різних цін для різних сегментів клієнтів або каналів збуту.	Максимізація прибутку через адресний підхід до цільових аудиторій.	Різні пропозиції для малого бізнесу (доступні рішення) і великих підприємств (преміум-продукти та послуги).
Портфельне ціноутворення	Встановлення цінових рівнів залежно від категорії продуктів (базові, преміум).	Задоволення потреб різних сегментів клієнтів.	Формування продуктових лінійок для охоплення ширшої аудиторії.
Стимулююче ціноутворення	Тимчасове зниження цін для стимулювання попиту.	Залучення нових клієнтів, стимулювання продажів.	Використання акцій, наприклад, для популяризації нових продуктів або під час сезонного підвищення попиту.

3. Розрахунок кінцевої ціни:

– Кінцева ціна = собівартість + прибуток = 34 000 + 10 200 = 44 200 грн.

На ринку ціна аналогічних компресорів становить від 42 000 до 47 000 грн (за даними конкурентного аналізу). Отже, ціна в 44 200 грн є конкурентною та відповідає сегменту середньої ціни, забезпечуючи баланс між якістю і доступністю для клієнта. Впровадження запропонованих етапів формування цінової стратегії підприємства дозволить оптимізувати цінову політику відповідно до особливостей ринку та цільової аудиторії, підвищити конкурентоспроможність, створивши цінову перевагу у середньому сегменті ринку, залучити нових клієнтів через вигідні пропозиції та акції, орієнтовані на різні сегменти, підвищити лояльність постійних клієнтів, використовуючи індивідуальні знижки чи бонуси, розширити ринкову частку через адаптацію до потреб різних галузей та активне просування інноваційних рішень.

3.3 Оцінка ефективності цінової стратегії «Альфа-ПРОЕКТ»

Оцінка ефективності цінової стратегії підприємства є важливим етапом у забезпеченні його стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Ринки постійно змінюються, що включає коливання попиту, конкуренцію, економічні умови та технологічні інновації. Оцінка ефективності цінової стратегії дозволяє своєчасно коригувати ціни та методи ціноутворення, щоб підтримувати конкурентоспроможність підприємства. Своєчасна оцінка дозволяє виявити слабкі місця в стратегії ціноутворення (наприклад, надмірно високі чи низькі ціни) і скоригувати їх, що може призвести до підвищення прибутковості. Оцінка також дає можливість оцінити, чи не знижує ціна потенційний прибуток, який можна отримати при коректному позиціонуванні продукту на ринку. Ефективна ціна може значно вплинути на задоволеність клієнтів і рівень їхньої лояльності. Визначення оптимальної ціни допомагає сформулювати правильні очікування щодо вартості продукції або послуг, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на

клієнтську лояльність і повторні покупки. Встановлення правильної ціни допомагає збалансувати витрати, конкурентні ціни та споживчу вартість. Оцінка дозволяє відстежувати ці фактори і коригувати стратегію ціноутворення для досягнення максимальної рентабельності. Аналіз ефективності стратегії може вказати на нові можливості, які підприємство може використовувати для розширення свого асортименту чи виходу на нові ринки, а також для покращення існуючих продуктів чи послуг. Оцінка стратегії ціноутворення допомагає маркетинговим і продажним командам краще орієнтуватися в тому, які канали продажу чи стратегії просування будуть найбільш ефективними для певного цінового сегмента.

Отже, оцінка ефективності цінової стратегії є основним інструментом для підтримки адаптивності, росту та довгострокового успіху підприємства. Вона дозволяє зберігати баланс між витратами, попитом, прибутковістю та конкурентоспроможністю, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу в мінливих умовах ринку. Проведемо А/В тестування та порівняємо ефективність двох різних цінових стратегій на окремих продуктах чи послугах, щоб визначити, яка з них дає найкращі результати.

А/В тестування – це метод порівняння двох версій цінової стратегії для визначення, яка з них дає найкращі результати в плані продажів, доходу чи інших бізнес-показників. Проведено А/В тестування для двох різних цінових стратегій на холодильний компресор, який є найбільш популярним товаром підприємства.

1. Вибір цінової стратегії для тестування.

На першому етапі А/В тестування визначено дві варіанти цін для тестування:

- Стратегія А: цінова політика на основі витрат (наприклад, ціна 44 000 грн).
- Стратегія В: цінова політика на основі конкурентного аналізу (ціна 42 000 грн).

2. Поділ клієнтів на групи.

Для тестування поділено клієнтів на дві групи. Кожна група побачить різні ціни на однаковий продукт:

- Група А: отримує пропозицію по ціні 44 000 грн.
- Група В: отримує пропозицію по ціні 42 000 грн.

3. Збір даних.

Протягом тестового періоду 1 місяць (1.10.2024-1.11.2024 року) було зібрано дані про продажі, доходи, кількість покупок та інші показники для кожної з груп. Компанія відстежувала наступні показники:

- кількість покупок для кожної ціни;
- середній дохід від кожного продажу;
- рівень задоволення клієнтів або повторні покупки.

4. Аналіз результатів.

Після завершення тесту було проведено порівняння результатів:

– Якщо стратегія А (44 000 грн) привела до вищих продажів, але низької маржі, то це може свідчити, що стратегія на основі витрат не оптимальна для цього ринку.

– Якщо стратегія В (42 000 грн) призвела до збільшення попиту при збереженні або покращенні маржі, то вона може бути більш ефективною для досягнення цілей компанії, зокрема збільшення обсягів продажів.

5. Визначення ефективної ціни та коригування цінової стратегії.

Залежно від результатів тесту, можна вибрати найбільш ефективну стратегію і застосувати її на всю продукцію або впровадити коригування в обрану стратегію, враховуючи отримані висновки.

Результати тестування представлено на рис. 3.4. За результатами аналізу зібраних даних встановлено, що стратегія В приносить більший дохід за рахунок збільшення обсягів продажу, хоча ціна трохи знижена. Це може свідчити, що стратегія на основі конкурентного аналізу є більш ефективною. Таким чином, А/В тестування дозволяє об'єктивно оцінити ефективність різних цінових стратегій і визначити, яка з них надасть найбільшу вигоду для компанії, враховуючи попит, маржинальність і конкурентне середовище. Це дозволяє

підприємствам ухвалювати більш обґрунтовані рішення щодо ціноутворення. Додатковими інструментами, які спрямовані на підвищення ефективності цінової стратегії підприємства є заходи, спрямовані на покращення іміджу бренду за рахунок впровадження більш доступних акцій або програм лояльності для клієнтів, конкурентних переваг у швидкості доставки та якості обслуговування.

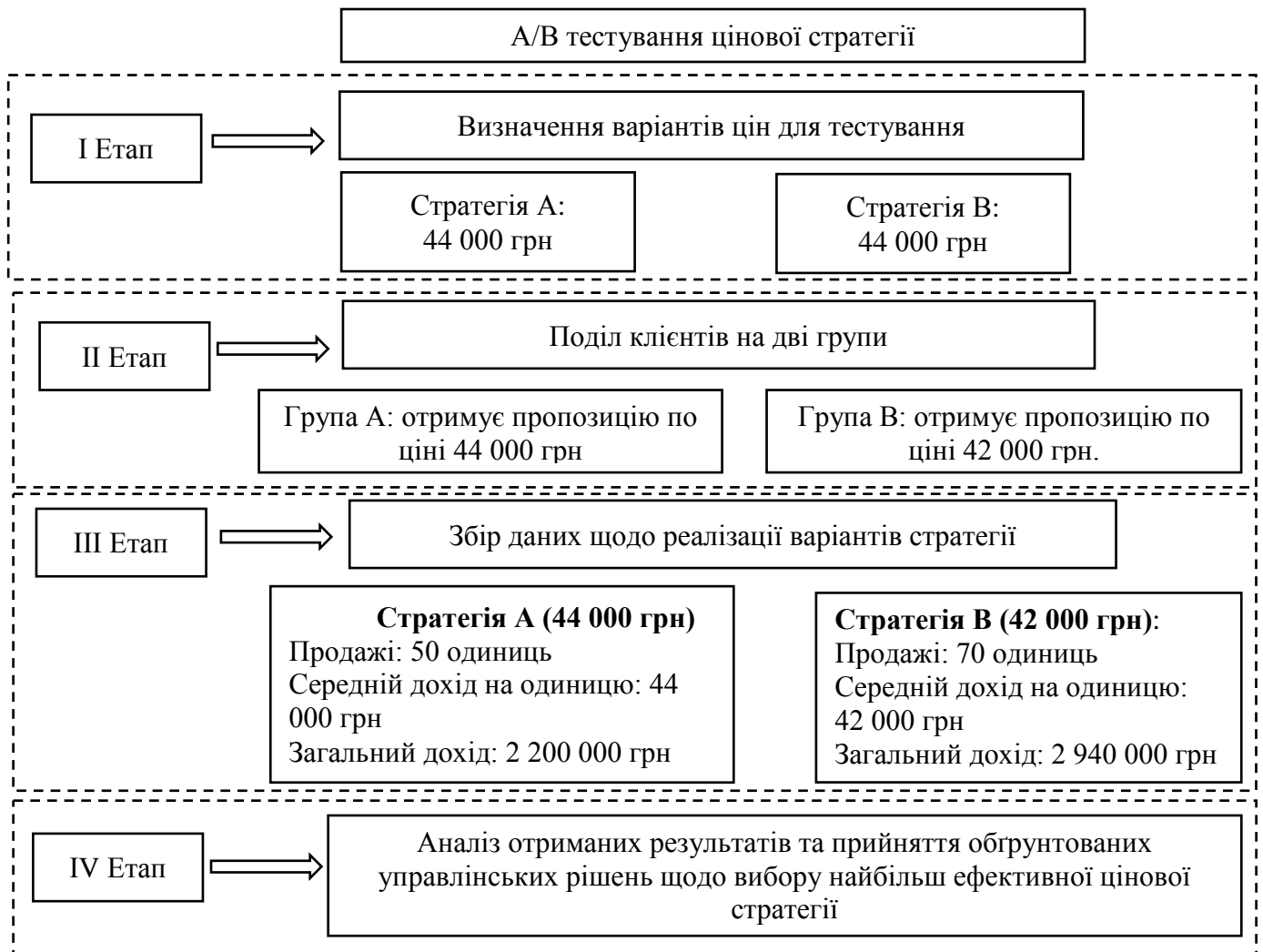


Рисунок. 3.4 – Результати тестування цінових стратегій підприємства

Додаткові інструменти, спрямовані на підвищення ефективності цінової стратегії підприємства, можна деталізувати наступним чином:

1. Покращення іміджу бренду шляхом розробку унікальної ціннісної пропозиції, створення меседжу, який чітко демонструє клієнтам, чому варто обрати саме цей бренд. Крім того, необхідно значно посилити присутність

бренду в соціальних мережах, на платформі Google чи інших популярних майданчиках для підвищення впізнаваності, оскільки на сьогоднішній день релевантну інформацію щодо послуг та асортименту товарів підприємства можна дізнатися лише на сайті <https://alfa-proekt.com.ua/>.

Впровадження доступних акцій також сприятиме впізнаваності бренду та розповсюдження інформації щодо діяльності підприємства. це можуть бути регулярні пропозиції до свят чи інших подій, щоб залучити більше клієнтів, знижки на великі покупки чи комплекти товарів, надання безкоштовних товарів чи послуг за умови купівлі на певну суму.

Програми лояльності як інструмент взаємодії зі споживачами дозволять досягти низки важливих результатів, зокрема: підвищення лояльності клієнтів, зміцнення довгострокових відносин: стимулювання клієнтів повертатися до бренду завдяки отриманню винагород за постійні покупки, збільшення обсягу продажів, просування нових продуктів чи послуг серед учасників програм, які можуть отримувати ексклюзивний доступ до новинок або пробних товарів, персоналізація взаємодії. Таким чином, програми лояльності виступають ефективним інструментом не лише для стимулювання продажів, а й для побудови довгострокових та взаємовигідних відносин між підприємством і його споживачами. Також необхідно зберігати конкурентні переваги у швидкості доставки та якості обслуговування шляхом оптимізації логістичних процесів, впровадження експрес-доставки, безкоштовної доставки для замовлень, що перевищують певну суму. Покращення якості обслуговування реалізується в процесі навчання персоналу щодо клієнтоорієнтованості, вміння працювати зі скаргами чи нестандартними ситуаціями, впровадження чат-ботів та гарячої лінії для швидкого реагування на запити клієнтів, розширення каналів комунікації: доступність підтримки через соціальні мережі, месенджери, телефон чи електронну пошту. Кожен із цих інструментів не лише підвищує ефективність цінової стратегії, а й зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку. У поєднанні вони створюють додаткову цінність для клієнта, що підвищує лояльність і стимулює повторні покупки.

Висновки до третього розділу

В роботі обґрунтовано механізм розробки цінової стратегії підприємства, який ґрунтується на детальному плануванні процесу розробки стратегічних напрямів цінової політики та заходів щодо підвищення її ефективності. Запропонована матриця альтернативних цінових стратегій дозволяє адаптувати підхід до ціноутворення залежно від рівня конкуренції та цінової еластичності попиту. Розроблено етапи формування цінової стратегії, що включають аналіз ринкових умов, конкурентів та внутрішніх ресурсів підприємства. Наголошено на тому, що важливим елементом формування ефективної цінової стратегії підприємства є комплексна система інформаційного забезпечення, яка дозволяє систематично аналізувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на ціноутворення.

В роботі обґрунтовано вибір цінової стратегії «АЛЬФА-ПРОЕКТ» з урахуванням ринкових умов відповідно до запропонованого механізму. Система інформаційного забезпечення формування цінової стратегії підприємства спрямована на збір актуальної інформації про ринкову ситуацію, дії конкурентів та поведінку споживачів. SWOT-аналіз підприємства показав, що «Альфа-ПРОЕКТ» має сильні позиції у впровадженні енергоефективних рішень та широкого асортименту, але потребує покращення іміджу бренду та зменшення залежності від постачальників.

Основною метою цінової політики визначено позиціонування підприємства як надійного постачальника середнього цінового сегмента з акцентом на якість, енергоефективність та доступність. Побудовано дерево цілей цінової політики підприємства «Альфа-ПРОЕКТ», що структуровано за ієрархічним принципом, від загальної місії до конкретних завдань. Запропоновано використовувати методи ціноутворення, зокрема: на основі витрат для стандартного обладнання, на основі цінності для клієнта – для інноваційних продуктів, диференційоване ціноутворення – для різних сегментів клієнтів, встановлення конкурентних цін базується на поєднанні собівартості, бажаного прибутку та аналізу конкурентів.

Оцінка ефективності цінової стратегії спрямована на забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності і дозволяє своєчасно коригувати ціни та методи ціно утворення, щоб підтримувати конкурентоспроможність підприємства. Для оцінки ефективності різних варіантів цінової політики в роботі використано метод А/В тестування. За результатами А/В тесту встановлено, що цінова стратегія на основі конкурентного аналізу приносить більший дохід за рахунок збільшення обсягів продажу за умови зниження ціни порівняно з конкурентами. Визначено, що моніторинг та коригування цін залежно від ринкових змін є ключовими для підтримання конкурентоспроможності. Впровадження запропонованих змін сприятиме збільшенню ринкової частки, підвищенню лояльності клієнтів та стабільності підприємства. крім того, сформовано додаткові рекомендації для підвищення ефективності цінової політики підприємства. Рекомендована інтенсифікувати зусилля, спрямовані на покращення іміджу бренду через PR-кампанії та розширення присутності в інтернеті, проводити акції, створити програми лояльності та гнучку систему знижок. Також, необхідно зробити акцент на швидкості доставки та впровадження інновацій для підвищення ефективності та економії витрат клієнтів як основної конкурентної переваги підприємства. Ці заходи допоможуть «Альфа-ПРОЕКТ» закріпити свої позиції на ринку промислового холодильного обладнання, збільшити дохідність та підвищити конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Цінова стратегія передбачає систему підходів та принципів, за якими підприємство визначає ціни на свої товари чи послуги, орієнтуючись на свої цілі, ринкові умови, потреби споживачів та дії конкурентів. У сучасній економіці, де споживчі уподобання швидко змінюються через велику кількість товарів або послуг на ринку, а конкуренція є дуже високою, правильне ціноутворення дозволяє підприємству не лише покривати витрати, але й формувати додаткову цінність для споживачів. Цінова стратегія є невід'ємною складовою маркетингової політики, яка дозволяє підприємству оптимально позиціонувати себе на ринку, максимізувати прибуток, а також забезпечити конкурентоспроможність та стійкість у довгостроковій перспективі.

У першому розділі кваліфікаційної роботи описано теоретичні основи формування цінової стратегії у торговельному підприємстві; визначено сутність поняття «ціна», «цінова стратегія» та надана детальна класифікація цінових стратегій у торговельному підприємстві; зазначено роль цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності з урахуванням появи нових конкурентів та ризиків; проаналізовано методи ціноутворення та характеристика існуючих моделей цінових стратегій в умовах ринкової економіки.

За проведеним дослідженням наукової літератури вітчизняних, іноземних та видатних науковців економічної науки (Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., та Портер М). Загалом, Філіп Котлер зробив значний внесок у розвиток теорії ціноутворення, надавши підприємствам інструменти та підходи для ефективного встановлення цін. Зокрема роботи видатного вченого Ж. Ж. Ламбена підкреслюють важливість цінової гнучкості, орієнтації на цінність для споживача, етичного підходу та постійної адаптації до умов ринку. В свою чергу, Майкл Портер надав підприємствам потужні інструменти для аналізу конкурентного середовища та розробки ефективних стратегій, включаючи цінову, що дозволяє новим гравцям (підприємцям) зайняти свою нішу на ринку,

мати конкурентну позиція та бути конкурентоспроможними у сучасному середовищі.

У роботі сформована класифікація цінової стратегії, яка направлена на створення маркетингової стратегії для просування товарів або послуг. Цінові стратегії та фактори ціни на товари дозволяють підприємцям обирати ту цінову стратегію, яка необхідна саме їм, важливо пам'ятати, що вибір конкретної цінової стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи цілі підприємства, характеристики товару чи послуги, ринкові умови, поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Визначено, що застосування цінової стратегії на торговельному підприємстві є важливим з кількох причин: по-перше, ціна є одним із ключових факторів, що впливають на вибір споживачів та їхнє рішення про покупку; по-друге, цінова стратегія безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства (встановлення оптимальної ціни дозволяє покривати витрати, забезпечувати прибуток та інвестувати у розвиток і вдосконалення бізнесу); по-третє, цінова стратегія – важливий інструмент позиціонування бренду (наприклад, високі ціни можуть підкреслювати преміальність і високу якість продукту, тоді як низькі ціни допомагають залучити широку аудиторію, орієнтовану на економію, зокрема, правильний вибір цінової стратегії допомагає підприємству сформувати свій імідж, що підвищує довіру споживачів та сприяє побудові репутації на ринку); останнє, цінова стратегія дозволяє створювати бар'єри для нових конкурентів, наприклад, шляхом зниження цін або збереження низького рівня витрат (це допомагає підприємству захищати свою ринкову частку та утримувати лідерські позиції).

Отже, відповідно до фундаментального дослідження, сформована роль цінової стратегія це її визначення як необхідна умова для досягнення стійкого успіху торговельного підприємства, забезпечення його фінансової стабільності, підвищення конкурентоспроможності та розвитку в умовах сучасної ринкової економіки. Завдяки гнучкості та здатності адаптуватися до умов ринку цінова стратегія допомагає підприємству досягати стратегічних цілей і зберігати

конкурентну позицію та мати свої переваги серед конкурентів у довгостроковій перспективі.

Уточнення необхідності розробки цінової стратегії на торгівельному підприємстві, сприяло наступному розгляду конкретних методів та моделей ціноутворення. Методи ціноутворення поділяються на: ціноутворення на витратне ціноутворення, конкурентне ціноутворення, психологічне ціноутворення, динамічне ціноутворення, ціноутворення на орієнтацію на аналіз попиту, ціноутворення на основі цінності споживача та ціноутворення з орієнтацією на досягнення цільового прибутку. Серед методів ціноутворення, увагу було сконцентровано, зокрема, на витратному, конкурентному, орієнтованому на попит та цінність для споживача (вони дозволяють підприємству вибрати оптимальний підхід залежно від ринкових умов та характеристик продукту).

Зазначені методи пов'язані з моделями цінової стратегії, які включають преміум-ціноутворення, проникнення на ринок, «зняття вершків», економічне ціноутворення, цінове лідерство та стратегія єдиної ціни. Що стосується моделей цінової стратегії, виокремлено стратегію «зняття вершків», проникнення на ринок, преміум-ціноутворення та економічне ціноутворення (вибір відповідної стратегії дозволяє підприємству адаптуватися до умов ринку, залучати лояльних клієнтів і створювати бар'єри для нових конкурентів).

Управління ціноутворенням є важливим інструментом для зниження ризиків і створення бар'єрів для нових конкурентів. Підприємства, які ефективно використовують цінові стратегії, можуть не лише зберігати свої позиції на ринку, але й формувати лояльну базу споживачів та мінімізувати ймовірність цінових воєн з конкурентами. Наприклад, цінова дискримінація дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку, а цінове лідерство сприяє стабілізації цінового рівня в галузі, що є вигідним як для підприємства, так і для споживачів.

Тож, проведений аналіз показав, що успішні підприємства враховують різні чинники, зокрема витрати, попит, конкуренцію, поведінку споживачів, та інтегрують ці аспекти у свої цінові рішення, що дозволяє їм максимально

відповідати очікуванням ринку та реалізовувати свої стратегічні цілі. Формування ефективної цінової стратегії є комплексним процесом, що вимагає глибокого аналізу, планування та адаптивності, забезпечуючи підприємству не тільки поточну стабільність, а й можливості для майбутнього розвитку та розширення.

У роботі розроблено механізм формування цінової стратегії підприємства, що ґрунтується на ретельному плануванні стратегічних напрямів цінової політики та заходах, спрямованих на підвищення її ефективності. Запропонована матриця альтернативних цінових стратегій дозволяє адаптувати методи ціноутворення відповідно до рівня конкуренції та цінової еластичності попиту. Детально визначено етапи розробки цінової стратегії, які включають аналіз ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Особлива увага приділена комплексній системі інформаційного забезпечення, що забезпечує систематичний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення. Обґрунтовано вибір цінової стратегії для «АЛЬФА-ПРОЕКТ», враховуючи ринкові умови та запропонований механізм. Система інформаційного забезпечення спрямована на збір актуальних даних щодо ринкової ситуації, дій конкурентів і поведінки споживачів. Проведений SWOT-аналіз показав сильні сторони підприємства, зокрема впровадження енергоефективних рішень і широкий асортимент, але виявив потребу у покращенні іміджу бренду та зниженні залежності від постачальників.

Основною метою цінової політики визначено позиціонування «АЛЬФА-ПРОЕКТ» як надійного постачальника середнього цінового сегмента з акцентом на якість, енергоефективність і доступність. Сформовано дерево цілей, що структуровано від місії до конкретних завдань. Запропоновано використання різних методів ціноутворення: на основі витрат — для стандартного обладнання; на основі цінності для клієнта — для інноваційних продуктів; диференційоване ціноутворення — для різних сегментів клієнтів. Оцінка ефективності цінової стратегії спрямована на забезпечення стабільного розвитку підприємства та його конкурентоспроможності. Проведення А/В тестування показало, що стратегія,

базована на конкурентному аналізі, забезпечує збільшення доходів через підвищення обсягів продажів завдяки більш вигідній ціновій пропозиції порівняно з конкурентами. Моніторинг і регулярне коригування цін відповідно до ринкових змін визначено ключовими інструментами для підтримки конкурентоспроможності. Рекомендовано: посилити імідж бренду за допомогою PR-кампаній і розширення присутності в інтернеті; впровадити акції, програми лояльності та гнучку систему знижок; зробити акцент на швидкості доставки; впроваджувати інноваційні рішення для оптимізації витрат клієнтів.

Ці заходи сприятимуть закріпленню позицій «АЛЬФА-ПРОЕКТ» на ринку промислового холодильного обладнання, підвищенню доходів і конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4. 2012. С. 74-80. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
2. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств. *Економіка і управління*. № 3. 2011. С. 95-100. URL: Вип. 44. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 30.10.2024).
3. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари [Текст]: монографія / [Н. О. Власова, Л. І. Безгінова, В. А. Гросул та ін.]; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2012. 376 с.
4. Власова Н. О., Филипенко О. М., Гросул В. А. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 2. 2009. С. 398-405. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_2_58 (дата звернення: 30.10.2024).
5. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с
6. Гросул В. А. Оптимізація структури оборотних активів підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 2. 2011. С. 172-179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_2_28 (дата звернення: 30.10.2024).
7. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. № 3, Т. 1. 2009. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

8. Писаренко Н. В., Кашина Г. С., Ніколаєва С. П., Стенічева І. Б., Артеменко А. І. Цінова стратегія в стратегічному управлінні підприємством. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. № 28. 2022. URL: <https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2022/06/BOOK-Innovation-28-site.pdf#page=188> (дата звернення: 30.10.2024).
9. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Вип. 3. 2015. С. 398–303. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/84.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).
10. Чиркова Ю. Л., Квасниця, В. М. Цінова стратегія суб'єктів зед в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір*. Вип. 171. 2021. С. 47-51. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8> (дата звернення: 30.10.2024).
11. Шуміло О. С., Кім О. О., Ковша Є. І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. № 185. 2023. С. 93-97. URL: <http://srd.pdaba.edu.ua:8080/handle/123456789/10816> (дата звернення: 30.10.2024).
12. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. 2008. 599 p.
13. Загальний опис моделі ланцюжок створення цінності М. Портера. URL: <https://livingfo.com/zahalnyj-opys-modeli-lantsiuzhok-stvorennia-tsinnosti-m-portera/> (дата звернення: 30.10.2024).
14. Хто такий аналітик з ціноутворення? URL: <https://pricer24.com/uk/blog/analityk-z-czinoutvorennia/> (дата звернення: 30.10.2024).
15. Стратегія «зняття вершків»: приклади, переваги і недоліки. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/strategiya-znyattya-vershkiv/> (дата звернення: 30.10.2024).
16. Формування цінової стратегії. URL: <http://surl.li/pcqgqh> (дата звернення: 30.10.2024).

17. Чичуліна К. В. Сучасні цінові стратегії на основі психології. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 23. 2018. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/69.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).
18. Сватенко І. Динамічне ціноутворення: як збільшити продаж за допомогою гнучких цін. URL: <https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennya> (дата звернення: 30.10.2024).
19. Підходи до процесу ціноутворення. URL: <http://surl.li/ywiscw> (дата звернення: 30.10.2024).
20. Мастюк Д. О. Метод орієнтації на попит у ціновій політиці підприємства. *Ефективна економіка*. № 4. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2925> (дата звернення: 30.10.2024).
21. Ланцюжок цінностей м. Портера. URL: <https://studfile.net/preview/17649472/page:32/> (дата звернення: 30.10.2024).
22. Беляєва Н. С. Адаптація концепції стратегічного управління витратами на вітчизняних промислових підприємствах. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. Вип. 23. 2013. С. 200-204 (дата звернення: 03.11.2024).
23. Цінова диференціація. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/68-ts/3372-tsinova-diferentsiatsiya.html> (дата звернення: 03.11.2024).
24. Стратегія як компроміси, дисципліна та фокус. URL: <http://surl.li/edvzgt> (дата звернення: 03.11.2024).
25. П'ять сил Портера. URL: <http://surl.li/uyobsg> (дата звернення: 03.11.2024).
26. Корінев В. Л. Особливості стратегічного ціноутворення в умовах інноваційної діяльності підприємства. *Вісник економічної науки України*. № 2 (18). 2010. С. 53-57. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/45493> (дата звернення: 03.11.2024).
27. Гаврилечко Ю. В. Ціна як складова маркетингової стратегії суб'єкта державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 6.

2016. 6 с. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/81.pdf (дата звернення: 03.11.2024).

28. Савченко О. В., Марцінко Д. В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. 2018. С. 304-308. URL: <https://elar.khmnmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e0a7f6fa-52dd-4ce7-bfef-ef49b3ad8230/content> (дата звернення: 03.11.2024).

29. Завербний А., Ніценко, Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. № 44. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 16.10.2024).

30. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. Економіка. № 121-122. 2011. С. 81-84. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/122_7.pdf (дата звернення: 03.11.2024).

31. Бутов Д. М. Місце та роль цінової політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8eb92874-24be-49e1-a5ac-c900783a6533/content> (дата звернення: 03.11.2024).

32. Стахурський В. О. Роль цінової конкурентної стратегії підприємства у формуванні конкурентних переваг. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9bf59415-8e78-43dc-a5d8-c5e29ea96a3d/content> (дата звернення: 03.11.2024).

33. Карпенко Г. Ю. Особливості цінової політики на підприємстві. *Вісник Донецького університету економіки та права*. 2013. № 2. С. 154-158.

34. Василенко В. А. Аспекти формування конкурентних позицій підприємств в сучасних умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Київ: НАУ, 2014. Вип. 47. С. 36-40.

35. Балабаниць А.В. Методологічні засади формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств. *Вісник донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2010. №3. С. 82-93.

36. Lambin J.-J. (1993). *Strategic Marketing: A European Approach*. McGraw-Hill. 539 p.
37. Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. С. 505-511. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/13967/1/%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf (дата звернення: 03.11.2024).
38. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова, М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. *Економіка та суспільство*, (43). 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1721> (дата звернення: 03.11.2024).
39. Кінарьов В., Алькема, В. Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого бізнесу в умовах інтегрування цифрових технологій на базі штучного інтелекту. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (3(75)). 2024. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-75-143-149> (дата звернення: 03.11.2024).
40. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*, (35). 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1333> (дата звернення: 03.11.2024).
41. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. № 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> (дата звернення: 03.11.2024).
42. Мицканюк В., Сидоренко О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С.93–100. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-14> (дата звернення: 03.11.2024).

43. Радкевич Л. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. № 3 (25). URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35803/1/Економічні%20студії%CC%88%203%20\(25\).pdf#page=123](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35803/1/Економічні%20студії%CC%88%203%20(25).pdf#page=123) (дата звернення: 03.11.2024).

44. Горлова О. П. Теоретичні засади оцінки впливу динаміки цін на фінансову стійкість підприємств у ланцюгу поставок. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 20 (2 (48)). 2021. С. 198–212. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.2\(48\).243705](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.2(48).243705) (дата звернення: 03.11.2024).

45. Рубан А. П. Фінансова стійкість підприємства. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/6183> (дата звернення: 03.11.2024).

46. Поддєрьогін А. М., Наумова Л. Ю. Фінансова стійкість підприємств в економіці України: монографія. Київ: КНЕУ, 2011.

47. Чепка В. В., Матяш О. К. Фінансова стійкість підприємства: сутність та фактори впливу. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 649-655.

48. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Фінансова стійкість як базис для визначення стратегічного вектору інноваційного розвитку підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 4. С. 7-16.

49. Оспіщев В. І., Нагорна І. В. Класифікація чинників впливу на фінансову стійкість підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. № 2. С. 218-223.

50. Микитюк, П. П., Крисько, Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна, О. Ф., Микитюк, Ю. І., Микитюк, В. П. *Інноваційний розвиток підприємства*. Підручник / за заг. ред. д-р. екон. наук, проф. Микитюка П. П. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 320 с.

51. Гук О. В., Шендерівська Л. П., Мохонько Г. А.. *Інвестування інноваційної діяльності*. 2022. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2192/view/10> (дата звернення: 03.11.2024).

52. Іванова О. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Харків: Вид-во НУА, 2020. 108 с.
53. Гук О., Мельник А. Фактори впливу на інноваційну діяльність підприємств. *Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 3. Інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни.* 2020. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201200> (дата звернення: 03.11.2024).
54. Касич А. О., Гутман А. І. Особливості управління інноваціями на підприємствах креативної індустрії. *3 міжнародна науково-практична інтернет-конференція «імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку» 10 червня 2022 року.* URL: https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20479/1/IMPER_2022_V2_P052-055.pdf (дата звернення: 03.11.2024).
55. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 8 с.
56. Porter M. E. *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: The Free Press, 2019. 387 p.
57. Пономарева Н. С., Самойлова А. Р. Вплив візуальних елементів на сприйняття бренду. URL: https://www.researchgate.net/profile/Khalina-Veronika/publication/381764336_TENDENCII_ROZVITKU_BUDIVELNOI_GAL_UZI/links/667d917e2aa57f3b825690f7/TENDENCII-ROZVITKU-BUDIVELNOI-GALUZI.pdf#page=66 (дата звернення: 03.11.2024).
58. Симоненко Є. П., Пономарева Н. С. Психологія кольорів у дизайні. Студентський вісник ІТ STEP Приватного закладу вищої освіти. Харківський технологічний університет «Шаг»: збірник наукових праць. Харків: ШАГ, 2023. Вип. 2. С. 84-88.
59. Барчі Б. В., Неплохова О. М. Психологічне сприйняття бренду у маркетинговій діяльності. *Наука майбутнього.* 2(8). 2021. URL: <https://msu.edu.ua/wp->

<content/uploads/2021/12/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE-28-2021.pdf#page=28> (дата звернення: 03.11.2024).

60. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. Вип. 975. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 03.11.2024).

61. Скорик, М., Мискін, Ю. Ризикоорієнтоване управління в системі контролю трансфертного ціноутворення компанії. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1 (103). 2024. С. 46-50. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.07> (дата звернення: 03.11.2024).

62. Овдіюк О. М., Ткачук О. В. Управління ризиком в підприємницькій діяльності туристичної індустрії. *«Ефективна економіка»*. № 8. 2024. URL: http://eprints.zu.edu.ua/40929/1/%d0%9e%d0%b2%d0%b4%d1%96%d1%8e%d0%ba_%d0%a2%d0%ba%d0%b0%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf (дата звернення: 03.11.2024).

63. Овдіюк О. М. Теорія та методологія управління ризиком в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. С. 1-15. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3539> (дата звернення: 03.11.2024).

64. Лучко М., Григоруk А., Литвин Л. До питання аналізу комерційних та маркетингових ризиків: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2021. Том 72. № 5. С. 53–63.

65. Переверзева, А. В., Лазнева, І. О. Аналіз економічних ризиків діяльності фірми на міжнародному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. (2-1 (103). 2021. С. 87-90.

66. Донець Л. І., Шепеленко О. В., Баранцева С. М., Сергеева О. В., Веремейчик О. Ф. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

67. Луцій І. О. Вплив брендингу на конкурентоспроможність підприємства. С. 127-131. URL: https://www.researchgate.net/profile/Danylo-Cherevatskyi/publication/379586245_HUMAN_LABOR_ENERGY_IN_THE_PRODUCTION_PROCESS/links/6692e70baf9e615a15e34c3a/HUMAN-LABOR-ENERGY-IN-THE-PRODUCTION-PROCESS.pdf#page=127 (дата звернення: 03.11.2024).

68. Кошель Р. С. Цінова політика як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Economy theories of world science and technology implementation. С. 55-58. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/Theories-of-world-science-and-technology-implementation.pdf#page=56> (дата звернення: 03.11.2024).

69. Гарматій Н. М., Мартиняк І. О., Ціх Г. В. Класичні та сучасні моделі економіки: навч. посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2023. 300с.

70. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка і суспільство, Вип.13. 2017р. с. 210-214. Безпарточний М. Г. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7. С. 122–125.

71. Хвесик М. А. Антикризове управління економічною безпекою в контексті викликів фінансово-економічної глобалізації (державний та регіональний виміри) : [монографія] / М. А. Хвесик. Київ, 2010. 309 с.

72. Гайдуков Д. С., Скригун Н. П. Параметричні методи ціноутворення та сфера їхнього застосування. 2 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/08085113-549a-4294-833a-f6ac91124245/content> (дата звернення: 03.11.2024).

73. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 480 с.

74. Непран А. Параметричні методи в ціноутворенні: практика застосування. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Київ: ДТЕУ, 2022. №1 (141). С. 92-105.

75. Ларка Л. С., Павленко В. В., Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Класичний приватний університет. Вип. 2 (25). 2021. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/21.pdf (дата звернення: 03.11.2024).

76. Жегус О. В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 2(93). С. 82–90.

77. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.

78. Савченко О. В., Марцінко Д. В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 4. С. 304–308.

79. Беркар Ю. В. Особливості застосування методів ціноутворення, орієнтованих на корисність продукту. С. 104-106. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45170/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_%D0%9D%D0%86%D0%9F%D0%91%D0%A2%28%D0%9D%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%90%D0%A3%29_%D0%94%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%80%D0%BE_11.2021.pdf#page=104 (дата звернення: 03.11.2024).

80. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. С. 61-69. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (дата звернення: 06.11.2024).

81. Simon K. Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. URL: [http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/173/1/Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth%20\(z-lib.org\).pdf](http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/173/1/Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth%20(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 06.11.2024).

82. Drucker P. (1998) On the Profession of Management. Harvard Business Review Press. 201 p.
83. Petty W. The Economic Writings of Sir William Petty, 2 vols. URL: <https://oll.libertyfund.org/titles/hull-the-economic-writings-of-sir-william-petty-2-vols> (дата звернення: 06.11.2024)
84. Adam S. (1759). The Theory of Moral Sentiments. 368 p. URL: https://www.perlego.com/book/1446031/the-theory-of-moral-sentiments-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082892&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAly5BhDeARIsABRc6Zu9V0ff8YECpPEYVA_Dp_C8N-GpwjpaEChXF6QCn5u_gXqX-Y-7IaAgKoEALw_wcB (дата звернення: 06.11.2024)
85. Ricardo D. (1923). Economic Essays. 99 p. URL: <https://archive.org/details/economicessays00ricauoft/page/n5/mode/2up> (дата звернення: 06.11.2024).
86. Clark John M. (1939). Social Control Of Business. 300 p. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.52171> (дата звернення: 06.11.2024)
87. Аналіз ринку України. Технічне торговельне обладнання URL: https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy/retail_trading/trade_equipment?stat=1. (дата звернення: 08.11.2024).
88. Огляд світового ринку холодильного обладнання 2022 року Leacond. URL: <https://leacond.com.ua/novini-i-publikatsii/novini-industrii/oglyad-svitovogo-rynku-kholodilnogo-obladnannya-2022-roku.html>. (дата звернення: 08.11.2024).
89. Тренди на ринку холодного зберігання фруктів та овочів в Україні URL: <https://rubarbs.com/ua/article/trends-in-the-market-of-cold-storage-of-fruits-and-vegetables-in-ukraine>. (дата звернення: 08.11.2024).
90. Огляд європейського ринку холодильного обладнання 2022 року European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/oglyad-yevropejskogo-rynku-holodylnogo-obladnannya-2022-roku/>. (дата звернення: 08.11.2024).

91. Development trend and prospect of commercial refrigeration equipment
URL: <http://ua.dukerfreezer.com/news/development-trend-and-prospect-of-commercial-r-71616504.html>. (дата звернення: 08.11.2024).
92. Ринок торговельного та промислового холодильного обладнання ET-Електроніка. URL: <https://et-e.com.ua/ua/article/rinok-torgovelnogo-ta-promisloвого-holodilnogo-obladnannya/>. (дата звернення: 08.11.2024).
93. Світовий і європейський ринок холодильного та вентиляційного обладнання 2021–2022 років Leacond. URL: <https://leacond.com.ua/novini-i-publikatsii/novini-industrii/svitoviy-i-vropeyskiy-rinok-kholodilnogo-ta-ventilyatsiynogo-obladnannya-2021-2022-rokiv.html>. (дата звернення: 08.11.2024).
94. Аналіз ринку промислового холодильного обладнання: основні тенденції Core. URL: <https://core.ac.uk/download/590012522.pdf>. (дата звернення: 08.11.2024).
95. Промисловість України цього року може збільшити обсяги на 100 млрд грн FRU. URL: <https://fru.ua/ua/media-center/blog/illichov/ukrajinska-promislovist-tsogo-roku-mozhe-zbilshiti-obsyagi-na-100-mlrd-grn>. (дата звернення: 08.11.2024).