

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконала: студентка II курсу, групи ЗМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____/ Ірина ПОРСЮРОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/ Олена БОЖАНОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____/Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____/ Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

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

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти
здобувачці ПОРСЮРОВІЙ Ірині

1. Тема: «Формування системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3665 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): теоретичні аспекти формування системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства; характеристика та аналіз діяльності підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; розробка та удосконалення системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):
1 – Структурно-логічна схема: об'єкт, предмет, мета, завдання, практичне значення дослідження; 2 – теоретичні основи ціноутворення, що базується на маркетинговій стратегії; 3-4 – механізм формування маркетингової системи ціноутворення на підприємстві та переваги, недоліки методів маркетингового ціноутворення; 5 – загальна характеристика підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та його діяльності; 6-8 – аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»: PEST та SWOT аналіз підприємства; 9 – оцінка діючої системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; 10-11 – прогнозування ціни на продукцію ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів; 12 – маркетингова система ціноутворення підприємства; 13 – пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник:

_____ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис)

Завдання прийняла до виконання:

_____ Ірина ПОРСЮРОВА
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р	

Здобувачка:

_____ Ірина ПОРСЮРОВА
(підпис)

Нормоконтроль:

_____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Порсюрова І. П. Формування системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства. – Рукопис. Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності *075 Маркетинг*. – ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 112 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена теоретичним та практичним засадам формування системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства. Визначено сутність ціноутворення, орієнтованого на концепцію маркетингу (ціннісне ціноутворення). Досліджено концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення на підприємстві. Систематизовано та проаналізовано методи та моделі маркетингового ціноутворення, окреслено класифікаційні види та особливості стратегічного застосування. Надано загальну характеристику підприємству ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та його діяльності на ринку кондитерських виробів. Здійснено аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за допомогою PEST та SWOT методів. Здійснено оцінку діючої системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Прогнозовано ціни на продукцію ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та проведено маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів. Розроблено маркетингову систему ціноутворення підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що базується на диференційованій цінності за асортиментними категоріями. Окреслено шляхи удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» з фокусом на диференціації цінової політики за каналами збуту та оптимізації асортиментної політики.

Результати розробок можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємств.

Ключові слова: ціни, маркетингове ціноутворення, стратегія, маркетингове дослідження споживачів, ціннісне ціноутворення, диференційована стратегія, прогнозування цін, кондитерські вироби, цінова політика, асортиментна політика.

ANNOTATION

Porsiurova I. P. Forming a pricing system as an effective direction for developing an enterprise's marketing strategy. Master's qualification thesis on specialty *075 Marketing*. – NNI «Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy» of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. – Kharkiv, 2025. – 112 p.

The Master's qualifying paper is dedicated to the theoretical and practical foundations of forming a pricing system as an effective direction for the development of an enterprise's marketing strategy. The essence of pricing oriented towards the marketing concept (value-based pricing) is defined. The conceptual principles of forming a marketing pricing system at the enterprise are investigated. Methods and models of marketing pricing are systematized and analyzed, outlining classifying types and features of strategic application. A general characteristic of the TOV «VADART GROUP» enterprise and its activities in the confectionery products market is provided. Analysis of the external environment of TOV «VADART GROUP» using PEST and SWOT methods is conducted. An assessment of the current pricing system of TOV «VADART GROUP» is carried out. Prices for TOV «VADART GROUP» products are forecasted, and a consumer marketing research of confectionery products is conducted. A marketing pricing system for TOV «VADART GROUP» is developed, based on differentiated value across assortment categories. Ways to improve the marketing pricing strategy of TOV «VADART GROUP» are outlined, focusing on the differentiation of pricing policy by distribution channels and the optimization of assortment policy.

The results of the developments can be applied in the practical activities of enterprises.

Keywords: prices, marketing pricing, strategy, consumer marketing research, value-based pricing, differentiated strategy, price forecasting, confectionery products, pricing policy, assortment policy.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Теоретичні основи ціноутворення, що базується на маркетинговій стратегії.....	9
1.2 Концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення на підприємстві	15
1.3 Методи та моделі маркетингового ціноутворення: класифікація та особливості стратегічного застосування на підприємстві	23
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	29
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	31
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та його діяльності	31
2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»: PEST та SWOT аналіз підприємства.....	37
2.3 Оцінка діючої системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	45
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	54
3.1 Прогнозування ціни на продукцію ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів.....	54
3.2 Розробка маркетингової системи ціноутворення підприємства.....	62
3.3 Шляхи удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	68
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, економічної нестабільності та посиленої ринкової конкуренції в Україні, стратегія ціноутворення є не просто елементом фінансового планування, а вирішальним фактором виживання та розвитку будь-якого підприємства. Зростаючі ринкові ризики, висока волатильність витрат на сировину та енергоносії, а також швидка зміна споживчих уподобань роблять витратні методи встановлення цін неефективними. Актуальність кваліфікаційної роботи визначається потребою підприємств, особливо в галузях з високою конкуренцією, а саме кондитерська, у вдосконаленні власної системи ціноутворення через інтеграцію її в загальну маркетингову стратегію. Фінансові результати безпосередньо залежать від здатності підприємства швидко адаптуватися до мінливого попиту та обґрунтовано обирати цінову політику.

Розробка та впровадження ефективної, орієнтованої на концепцію маркетингу системи ціноутворення є життєво необхідним завданням. Акцент на сприйнятті споживачем цінності товару, а не лише на собівартості, дозволяє підприємствам, які через ретельний аналіз ринкових тенденцій та конкурентного середовища, зможуть запропонувати оптимальну ціну, збільшити прибутковість і утримати позиції на ринку. Актуальність підсилюється необхідністю розробки диференційованого підходу (залежно від сегмента, каналу збуту та асортиментної категорії), що забезпечить стійкість бізнесу в умовах постійних ринкових змін та підтвердить можливість ціноутворення бути ефективним напрямом розвитку підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування пропозицій щодо впровадження системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства з метою підвищення його конкурентоздатності та рентабельності. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність ціноутворення, орієнтованого на концепцію маркетингу (ціннісне ціноутворення);
- дослідити концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення на підприємстві;
- систематизувати та проаналізувати методи та моделі маркетингового ціноутворення, окреслити класифікаційні види та особливості стратегічного застосування;
- надати загальну характеристику підприємству ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та його діяльності на ринку кондитерських виробів;
- здійснити аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за допомогою PEST та SWOT методів;
- здійснити оцінку діючої системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»;
- спрогнозувати ціни на продукцію ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та провести маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів;
- розробити маркетингову систему ціноутворення підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що базується на диференційованій цінності за асортиментними категоріями;
- окреслити шляхи удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» з фокусом на диференціації цінової політики за каналами збуту та оптимізації асортиментної політики.

Об'єктом дослідження є процес впровадження системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є впровадження маркетингової системи ціноутворення на підприємстві ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та удосконалення цінової стратегії розвитку.

Інформаційною базою дослідження є періодичні та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних авторів, дані звітності підприємства. Теоретичні та методичні аспекти впровадження системи ціноутворення, як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства були

висвітлені у роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме: Антошкіна Л.І., Артус М. М., Афонін А. С., Балабанова Л.В., Сардак О.В., Безкоровайна С. В., Білявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В., Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Слабко Я.Я., Вороніна А. В., Іщенко Л. В., Гончаров В. М., Солоха Д. В., Гладка С. Л., Висоцький О. П., Гришко С.В., Коюда П.М., Длігач А.О., Дубницький В.І., Жукова О.В., Колесников О. В., Корнієв В. Л., Кочевой М.М., Колесник О.О., Власова Г., Литвиненко Я. В., Лошенюк І. Р., Мазур О. Є., Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Малініна Н. М., Причепа І. В., Кавецький В. В. та інші.

Кваліфікаційна робота виконується на основі фінансової звітності, аналітичних даних маркетингових досліджень ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», головним напрямом діяльності якого є виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

У процесі дослідження застосовувалися такі методи, як порівняння, групування, спостереження, опис, прогноз, пояснення, ідеалізація, синтез, дедукція, індукція, економічний аналіз, фінансовий аналіз, опитування, анкетування, PEST та SWOT-аналізи.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в обґрунтуванні методичних та організаційних положень впровадження диференційованої маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», орієнтованої на сприйняту споживачем цінність кондитерських виробів. Дана стратегія забезпечить підвищення маржинальності та конкурентоспроможності підприємства на висококонкурентному ринку солодоців. Отримані результати дослідження повинні забезпечити покращення організації та оптимізації маркетингової цінової політики ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» для прийняття ефективних та релевантних управлінських рішень щодо його розвитку, зокрема в частині управління асортиментом та каналами збуту. Результати дослідження за кваліфікаційною роботою відображено у вигляді фахових статей та тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях [35; 38-52].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи ціноутворення, що базується на маркетинговій стратегії

Ціноутворення є процесом формування цін на товари та послуги, для функціонування підприємства це важливий елемент маркетингової стратегії. Недостатній досвід роботи підприємств у ринковому середовищі часто ускладнює їхню здатність правильно орієнтуватися в умовах динамічної цінової кон'юнктури та механізмів вільного ціноутворення. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні чітких методологічних засад та ефективного механізму визначення цін, який би дозволив підприємству здійснювати грамотну та результативну цінову політику.

У структурі цінового механізму виділяють два основних, взаємопов'язаних блоки: ціну як економічну категорію та процес ціноутворення. Ціна відображає суму коштів, яку продавець бажає отримати за товар, а покупець – готовий заплатити. Відповідно ціна є грошовим вираженням вартості певного товару чи послуги. Якщо ж обмін здійснюється між товарами, то формується товарна ціна, що виражає пропорцію обміну [10].

Ціна є важливим елементом системи маркетингу та одним із найважливіших інструментів впливу підприємства на ринок. На відміну від інших складових маркетингового комплексу, її встановлення не потребує безпосередніх фінансових витрат, проте потребує ґрунтовного аналізу. Ціноутворення є окремим напрямом маркетингової діяльності, цінова стратегія підприємства формується лише як частина ширшого комплексу рішень, що охоплюють товарну, збутову та комунікаційну політики.

Узгодженість цих елементів забезпечує ефективність ринкової поведінки підприємства [14].

Товар відіграє визначальну роль у процесі встановлення ціни. Саме від його характеристик залежить, чи доцільно застосовувати стратегію високих стартових цін, політику проникнення на ринок або нейтральний ціновий підхід. Крім того, ціна окремого продукту має бути узгоджено пов'язана з ціноутворенням в межах усього асортименту підприємства, щоб забезпечувати максимізацію загального прибутку, а не лише доходів від одного товарного позиціонування. У ситуації цінової конкуренції правильний вибір тактики дозволяє не лише утримувати попит, а й запобігати загрозі появи нових конкурентів [25].

Розподільча політика також відіграє суттєву роль у формуванні цін. Високі ціни передбачають використання каналів, здатних підкреслити унікальні властивості продукції та підтвердити її преміальність. Товари з низьким рівнем цін, навпаки, потребують таких каналів, що забезпечать широке інформування споживачів і доступність у місцях продажу. У випадку незалежних каналів збуту виробник повинен враховувати, як цінові рішення посередників впливають на кінцеве сприйняття товару покупцем.

Комунікаційна політика також впливає на рівень ціни через формування сприйняття цінності продукту. Рекламні повідомлення можуть як знижувати, так і підсилювати чутливість покупців до ціни. Наявність аргументів, що підкреслюють унікальність товару, здатна зробити ціну менш вирішальним чинником у процесі купівлі. З іншого боку, інформативна реклама може акцентувати увагу на альтернативних варіантах, тим самим посилюючи роль ціни в оцінці товару. Особисті продажі зменшують чутливість покупців до ціни, оскільки дають можливість наочно продемонструвати відмінності та переваги товару.

Ціна часто виконує функцію засобу просування. Її рівень може сигналізувати споживачеві про якість товару: високі ціни асоціюються з високою якістю, середні – із стандартною цінністю, а низькі ціни здатні

швидко привернути увагу до товару. Тимчасові знижки стимулюють пробні покупки, а торговельні знижки для посередників мотивують їх активніше просувати та представляти товар у торговельних мережах [30].

Таким чином, ціноутворення є не лише механізмом визначення вартості продукції, а й комплексним інструментом маркетингової стратегії, що взаємодіє з товарними, збутовими та комунікаційними рішеннями для формування конкурентної позиції підприємства на ринку.

Ціноутворення являє собою процес встановлення рівня цін на продукцію та послуги. У сучасній економіці застосовуються дві основні системи ціноутворення:

- ринкова, яка визначається співвідношенням попиту та пропозиції;
- державна (централізована), де ціни визначаються відповідними органами влади, ґрунтуючись передусім на витратах виробництва та обігу [36].

На підприємствах процес формування цін може здійснюватися по-різному: у суб'єктах малого підприємництва приймається цінове рішення вище керівництво, відповідно у великих підприємствах ці функції частіше покладаються на менеджерів середньої ланки, тоді як керівництво визначає загальні підходи й затверджує фінальні цінові рішення.

Установлення ціни завжди пов'язане з урахуванням низки економічних критеріїв, саме:

- внутрішніми, що залежать від діяльності самого виробника (ринкова стратегія, імідж, особливості продукції, організація збуту та сервісу тощо);
- зовнішніми, що визначаються умовами зовнішнього середовища (стан конкуренції, інфляція, політична стабільність, доступність ресурсів, регулювання державою) [28].

До найпоширеніших цілей ціноутворення належать: досягнення запланованого рівня прибутковості; збільшення обсягів реалізації; зміцнення позицій на ринку; отримання максимально можливого прибутку від

конкретного товару; послаблення конкурентних позицій інших учасників ринку; формування сприятливого іміджу продукту [34].

Важливе місце в теоретичних основах ціноутворення посідають принципи, які є базовими орієнтирами для всієї системи формування цін. Вони визначають загальні правила та логіку побудови цінової політики й тісно пов'язані з методами її реалізації.

У таблиці 1.1 сформовано підходи до ціноутворення за головним фактором, на якому базується процес встановлення ціни. Існує шість основних підходів, від простих і внутрішньо-орієнтованих до складних і стратегічно-інтегрованих, зазначено переваги, недоліки та умови їх ефективного застосування.

Таблиця 1.1

Теоретико-методичні підходи до визначення сутності «ціноутворення»

Підхід до ціноутворення	Сутність (Головний фактор)	Переваги	Основне обмеження
1	2	3	4
Витратний	Формування ціни на базі собівартості продукції з додаванням прибутку (націнки).	Простота розрахунку; гарантує покриття витрат.	Не враховує ринкові чинники (попит/конкуренцію)
Попитово-орієнтований (Цінність для споживача)	Ціна визначається сприйманою споживачем цінністю товару та готовністю покупця платити.	Орієнтація на потреби покупців; підвищення лояльності.	Складність оцінки сприйманої цінності; високі витрати на дослідження.
Конкурентний	Встановлення ціни відповідно до рівня цін конкурентів (на рівні, вище або нижче ринку).	Забезпечення конкурентоспроможності; швидка реакція на ринок.	Ризик цінових воєн; ігнорування внутрішніх витрат або унікальності товару.
Тендерне	Ціна формується в умовах торгів між підприємствами за право отримати контракт.	Стимулює скорочення витрат; прозорість конкуренції.	Ризик зниження прибутковості через необхідність мінімальної ціни.
За рівнем конкурентоспроможності	Ціна базується на техніко-економічних параметрах товару порівняно з аналогами конкурентів.	Дозволяє встановити ціну, обґрунтовану якістю та характеристиками.	Потребує детального та витратного аналізу конкурентних характеристик.

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Маркетингово-орієнтований	Інтеграція цінової політики з усією маркетинговою стратегією, враховуючи витрати, попит, конкуренцію та життєвий цикл.	Використання ціни як стратегічного інструменту; гнучкість і узгодженість дій.	Потребує створення маркетингового відділу та значної інформаційно-аналітичної бази.

Джерело: систематизовано автором на [8; 10; 14; 22; 29; 37; 47]

Маркетингово-орієнтований підхід є стратегічною вершиною серед усіх методів ціноутворення, оскільки він не розглядає ціну ізольовано, а інтегрує її в загальну маркетингову стратегію підприємства.

На відміну від витратного підходу (що фокусується лише на внутрішніх факторах) та конкурентного підходу (що фокусується лише на зовнішніх діях), маркетингово-орієнтований підхід є комплексним. Він одночасно враховує:

- внутрішні фактори: витрати (як нижню межу ціни);
- зовнішні фактори (споживач): попит і сприйману цінність товару;
- зовнішні фактори (конкуренти): дії конкурентів і ринкові ціни;
- стратегічні фактори: етап життєвого циклу товару та загальні маркетингові цілі (проникнення на ринок, зняття вершків, підтримка іміджу).

Маркетинговий підхід перетворює ціну з простого механізму відшкодування витрат на активний стратегічний інструмент. Це дає змогу підприємству:

- гнучко реагувати на динамічні ринкові зміни;
- використовувати диференціацію цін для різних сегментів ринку;
- досягати стратегічних цілей (встановлення низької ціни для швидкого захоплення частки ринку або високої ціни для позиціонування товару як преміального) [52].

Необхідно зазначити, що ефективне застосування маркетингово-орієнтованого ціноутворення можливе лише за наявності:

- сильної маркетингової служби та розробленої інформаційної бази;
- детального аналізу ринку, який охоплює витрати, еластичність попиту та прогнозування дій конкурентів.

Функціонування ефективної системи ціноутворення на підприємстві можливе лише за наявності певних умов: економічної незалежності, конкурентного середовища, ринкової рівноваги, безпеки діяльності та стабільних організаційно-економічних умов. Маркетинговий підхід вимагає значних аналітичних витрат, але забезпечує найбільшу фінансову ефективність та узгодженість дій підприємства на динамічних ринках, надаючи конкурентну перевагу. Отже, методологічна база ціноутворення дозволяє підприємству вести цілеспрямовану та гнучку цінову політику, яка відповідає його стратегічним маркетинговим цілям і враховує особливості функціонування в сучасній ринковій економіці [48].

Ціноутворення є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки ціна виступає не лише економічною категорією, що відображає вартість товару, а й ефективним інструментом впливу на ринкову поведінку споживачів. Відповідно ефективність формування ціни залежить від здатності підприємства враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, серед яких витрати виробництва, ринковий попит, конкурентне середовище та комунікаційна політика. У сучасних умовах ціноутворення органічно пов'язане з товарною, збутовою та комунікаційною стратегіями, що забезпечують комплексний підхід до формування цінових рішень [40].

Маркетингово-орієнтований підхід до ціноутворення є найбільш стратегічно значущим, адже дозволяє підприємству гнучко реагувати на динаміку ринку, адаптувати ціну до цінності товару для споживача та враховувати конкурентні дії. Він перетворює ціну з інструменту покриття витрат на засіб досягнення стратегічних цілей – зростання ринкової частки, максимізації прибутку чи формування преміального іміджу. За умови розвиненої аналітичної бази та ефективної маркетингової служби підприємство може вибудувати результативну систему ціноутворення, що забезпечує стійку конкурентну перевагу та відповідає вимогам сучасної ринкової економіки.

1.2. Концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення на підприємстві

Формування ефективної системи ціноутворення на підприємстві є одним із важливих аспектів маркетингової діяльності, оскільки ціна є фактором, що одночасно впливає і на прибутковість підприємства, і на ринкову поведінку споживачів. У сучасних умовах ціноутворення виходить за межі простого розрахунку витрат і перетворюється на стратегічний інструмент, що забезпечує досягнення конкурентних переваг, правильне позиціонування товару та адаптацію до змін ринкового середовища. Концептуальні засади маркетингового ціноутворення включають сукупність принципів, методів, стратегій та механізмів, що формують комплексну систему цінових рішень підприємства.

Маркетингова система ціноутворення – це сукупність заходів, рішень і процесів, спрямованих на встановлення визначених цін на товари чи послуги, які максимально відповідають ринковим умовам, споживчим очікуванням та стратегічним цілям підприємства. Вона поєднує елементи економіки, психології, ринкової аналітики та стратегічного менеджменту. Ціна виконує наступні функції:

- економічну – забезпечуючи покриття витрат і формування прибутку підприємства;
- інформаційну – сигналізуючи споживачу про якість, престижність чи рівень інноваційності товару;
- регулюючу – впливаючи на обсяги попиту та пропозиції;
- стратегічну – формуючи ринкове позиціонування та конкурентну поведінку [37].

У межах маркетингової концепції цінність товару визначається не лише витратами виробництва, а тим, яку користь він приносить споживачу. Саме тому маркетингове ціноутворення передбачає аналіз потреб, мотивів вибору, чутливості до ціни та поведінкових особливостей цільових сегментів ринку.

Концептуальні засади маркетингової системи формуються на основі принципів, які визначають логіку, послідовність і методи прийняття цінових рішень. До основних принципів належать:

- ринкова орієнтація – ціна має відповідати об'єктивним ринковим умовам: тенденціям попиту, наявності конкурентів, особливостям ринкових сегментів. Зазначений принцип передбачає вивчення: рівня ринкової рівноваги; структури конкурентного середовища; еластичності попиту; цінових очікувань покупців;

- орієнтація на споживача – система ціноутворення повинна враховувати сприйняття цінності товару споживачем. Переконаність покупця в тому, що продукт виправдовує його ціну, є центральним елементом маркетингового підходу до ціноутворення;

- комплексність – цінове рішення має узгоджуватися з іншими елементами маркетингової діяльності: товарною політикою, збутом, просуванням, брендингом. Ціна не може бути встановлена ізолювано, оскільки вона впливає практично на всі бізнес-процеси;

- гнучкість та адаптивність – ринок є динамічним, тому система ціноутворення повинна бути здатною до швидкого реагування на зміни: поведінки конкурентів, коливання витрат, зміну купівельної спроможності, еволюцію споживчих переваг.

- забезпечення довгострокової рентабельності – метою маркетингової системи ціноутворення є не лише покриття поточних витрат, а й створення економічних умов для сталого розвитку підприємства [35].

Цінова політика – це стратегічний напрям діяльності підприємства, який визначає загальні підходи та принципи формування цін на продукцію (послуги). Її ефективність залежить від відповідності місії та стратегічним цілям підприємства. Основними стратегічними орієнтирами можуть бути:

- максимізація прибутку – підприємство встановлює такий рівень цін, який забезпечує оптимальний баланс між доходами та збутом;

- збільшення ринкової частки – передбачає встановлення відносно низьких цін для залучення нових покупців або витіснення конкурентів;
- завоювання нового сегмента ринку – ціноутворення може використовуватися як інструмент виходу на нові ринки або розвиток нових напрямків;
- позиціонування та формування іміджу – ціна має відповідати образу бренду: преміальний сегмент передбачає високі ціни, масовий відповідно доступні;
- забезпечення конкурентоспроможності – підприємство аналізує ціни конкурентів та формує вигідніші для споживача пропозиції [32].

Необхідно зазначити, що ціноутворення має тісні взаємозв'язки з елементами комплексу маркетингу підприємства, а саме ціни пов'язані з товарною політикою: визначаються характеристики товару – його якість, унікальні властивості, технологічний рівень та прямо впливають на рівень ціни. Висока якість може обґрунтовувати високі ціни, тоді як стандартні продукти потребують конкурентних цін [34].

Взаємозв'язок ціноутворення зі збутовою політикою визначається через канали розподілу, які повинні відповідати обраній ціновій стратегії. Преміальні товари потребують каналів з високим рівнем сервісу, тоді як масові товари реалізуються через канали з широким охопленням.

Взаємозв'язок із комунікаційною політикою виражається через рекламу, яка здатна: зменшувати чутливість покупця до ціни; формувати цінність продукту; пояснювати переваги та обґрунтовувати різницю в ціні. Ціна також може виступати елементом просування: акційні пропозиції, знижки, преміальні ціни як сигнал про високу якість.

Механізм формування маркетингової системи ціноутворення включає шість основних етапів: аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, аналіз ринкового попиту, сегментація споживачів, аналіз конкурентів, вибір методів ціноутворення та встановлення ціни і коригування, що схематично представлено на рисунку 1.1.

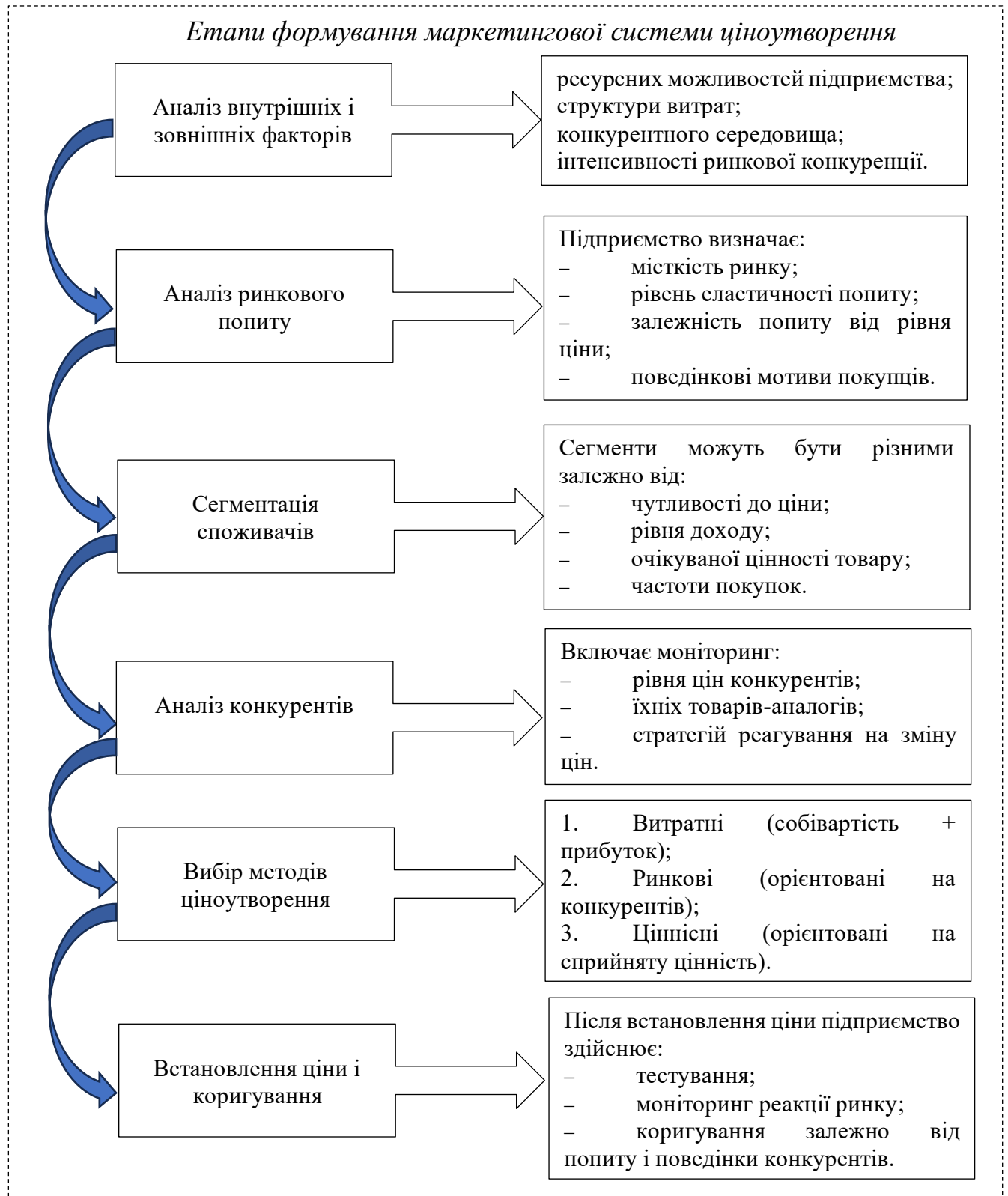


Рис. 1.1. Механізм формування маркетингової системи ціноутворення підприємства

Джерело: авторська розробка

Вище розроблений механізм формування маркетингової системи ціноутворення є послідовним та гарантує, що ціна товару чи послуги є стратегічною, а не лише розрахунковою величиною. На першому етапі: аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів здійснюється всебічна оцінка факторів, які обмежують або визначають можливості встановлення ціни. Внутрішні фактори включають аналіз ресурсних можливостей підприємства та структури витрат, що встановлює нижню межу ціни. Зовнішні фактори охоплюють оцінку конкурентного середовища та інтенсивності ринкової конкуренції, які визначають необхідність гнучкості та встановлюють верхню межу ціни, яку ринок може прийняти.

На етапі аналізу ринкового попиту підприємство досліджує реакцію споживачів на ціну, що є важливим для ціноутворення, орієнтованого на ринок. Підприємство визначає місткість ринку та його потенціал, а також оцінює рівень еластичності попиту, тобто, як зміни ціни впливають на обсяг продажів. Також аналізується залежність попиту від рівня ціни та вивчаються поведінкові мотиви покупців, щоб зрозуміти, яку цінність вони надають товару.

Етап сегментації споживачів дозволяє застосовувати диференційоване ціноутворення, максимізуючи прибуток. Сегменти можуть бути різними залежно від їхньої чутливості до ціни (тобто готовності платити), рівня доходу споживачів, очікуваної цінності товару (яку вигоду вони очікують отримати) та частоти покупок. Такий поділ дає можливість встановлювати різні ціни для різних груп, оптимізуючи загальний дохід.

Четвертий етап (аналіз конкурентів) фокусується на зовнішньому ціновому тиску. Він включає моніторинг рівня цін конкурентів та їхніх товарів-аналогів. Важливим є аналіз стратегій реагування конкурентів на зміну цін. Це дозволяє підприємству позиціонувати свій товар: встановити ціну на рівні конкурентів, вище (при наявності переваг) або нижче (для проникнення на ринок або залучення ціночутливих покупців).

Вибір методів ціноутворення – на цьому етапі обирається основний принцип розрахунку базової ціни з трьох основних груп. Витратні методи (собівартість плюс прибуток) забезпечують покриття витрат. Ринкові методи (орієнтовані на конкурентів) використовуються для стандартизованих товарів. Ціннісні методи (орієнтовані на сприйняту цінність) є найбільш маркетингово-орієнтованими, оскільки ціна встановлюється на основі того, скільки споживач готовий заплатити за отриману вигоду.

Встановлення ціни і коригування є заключним етапом, де базова ціна перетворюється на кінцеву з урахуванням цінової політики. Після встановлення ціни підприємство здійснює її тестування на ринку. Далі відбувається постійний моніторинг реакції ринку (попиту, обсягів продажів) і коригування ціни та цінової політики залежно від попиту та поведінки конкурентів. Цей етап підкреслює, що ціноутворення є динамічним і безперервним процесом.

Механізм формування маркетингової системи ціноутворення має важливе значення для стратегічного успіху підприємства, оскільки він забезпечує не просто розрахунок собівартості, а інтеграцію цінового рішення у загальну маркетингову стратегію. Системне проходження шести етапів – від аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів та оцінки попиту до вибору ціннісних методів і фінального коригування – дозволяє підприємству встановити ціну, яка максимізує прибуток, підтримує бажане позиціонування товару на ринку (преміум, мас-маркет), забезпечує конкурентоспроможність та відображає сприйняту споживчу цінність, а не лише витрати. Таким чином, цей механізм перетворює ціну з пасивного фінансового показника на активний, гнучкий інструмент управління попитом і ринковою часткою.

У додатку А таблиці А.1 представлено маркетингові стратегії ціноутворення, надано їх загальну характеристику, визначено яким підприємствам підходить, окреслено переваги та недоліки, зазначено проблеми, які розв'язує стратегія. Система ціноутворення включає широкий спектр стратегій, а саме:

- стратегія «зняття вершків» – передбачає встановлення високої початкової ціни на інноваційний товар;
- стратегія проникнення – встановлення заниженої ціни для швидкого збільшення частки ринку;
- конкурентне ціноутворення – ціна формується з орієнтацією на конкурента;
- престижне ціноутворення – формування іміджу преміального товару через високу ціну;
- диференційовані ціни – різні сегменти отримують різні ціни: за місцем продажу, часом, характеристиками продукту;
- психологічне ціноутворення – використання ефектів сприйняття.

Система ціноутворення ґрунтується на якісній інформації. Для цього підприємство має використовувати: маркетингові дослідження, дані про купівельну поведінку, аналітику конкурентів, статистику продажів, прогнози ринкових тенденцій. Сучасні підприємства широко застосовують CRM-системи та цифрові інструменти аналітики, що дозволяє приймати цінові рішення на основі актуальних даних [46].

Динаміка ринку вимагає від підприємства високої адаптивності. Гнучкість ціноутворення забезпечується через: постійний моніторинг попиту; автоматизовані системи управління цінами; розробку альтернативних сценаріїв ціноутворення; адаптивні моделі (динамічні ціни, сезонні ціни, промо-акції). Особливо важлива адаптивність у висококонкурентних галузях, де цінові коливання можуть бути частими [49].

Маркетингова система ціноутворення – це складна, багатокomпонентна структура, що поєднує економічні розрахунки, ринковий аналіз, стратегічні підходи і поведінкові характеристики споживачів. Її концептуальні засади ґрунтуються на комплексності, ринковій орієнтації, гнучкості, інтеграції з іншими елементами маркетингу та на орієнтації на споживчу цінність товару.

Ефективна система ціноутворення дозволяє підприємству: підвищувати конкурентоспроможність; досягати стратегічних цілей; формувати позитивне

сприйняття бренду; належним чином реагувати на ринкові зміни; забезпечувати довгострокову прибутковість.

Концептуальні засади маркетингової системи ціноутворення формують основу для розробки дієвої цінової політики, яка відповідає сучасним умовам ведення бізнесу та сприяє стабільному розвитку підприємства.

Отже, всебічно розглянуто концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення, визначено її роль у стратегічному управлінні підприємством та обґрунтовано необхідність орієнтації на споживчу цінність, ринкову кон'юнктуру та конкурентний тиск. Визначено взаємозв'язки ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу, окреслено принципи ринкової, споживчої та стратегічної орієнтації, а також встановлено значення гнучкості та адаптивності цінових рішень. Охарактеризовано основні етапи механізму ціноутворення, включаючи аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, оцінку попиту та еластичності, сегментацію споживачів, моніторинг конкурентів, вибір методів та встановлення цін із подальшим коригуванням. Такий підхід дозволив сформувати цілісне бачення цінової політики як системи, що інтегрує економічні, маркетингові та поведінкові аспекти прийняття рішень.

Розроблено структурований механізм маркетингового ціноутворення, що забезпечує послідовність і стратегічну узгодженість цінових рішень із загальною політикою підприємства. Проаналізовано маркетингові стратегії ціноутворення, їх переваги, недоліки та проблеми, які вони здатні розв'язувати, визначено що ефективне ціноутворення є не лише інструментом формування прибутку, а й важливим засобом позиціонування та конкурентної диференціації. Комплексна та маркетингово-орієнтована система ціноутворення забезпечує підприємству здатність адаптуватися до ринкових змін, підтримувати стабільну рентабельність і досягати довгострокових стратегічних цілей.

1.3. Методи та моделі маркетингового ціноутворення: класифікація та особливості стратегічного застосування на підприємстві

Ефективне ціноутворення є одним із головних елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки ціна безпосередньо впливає на попит, рентабельність, конкурентоспроможність і позиціонування товару на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції, мінливості запитів споживачів та інформаційної доступності ринку підприємства дедалі частіше застосовують не лише традиційні методи визначення цін, а й комплексні маркетингові моделі, орієнтовані на сприйняту цінність, поведінкові особливості споживачів і стратегічні цілі підприємства.

Методи ціноутворення виступають інструментами, які дозволяють підприємству визначити базову ціну, тоді як моделі ціноутворення відображають логіку формування цінового рішення, враховуючи ринковий контекст та стратегічні пріоритети. Їх поєднання створює основу для формування ефективної маркетингової цінової політики, здатної забезпечити стаке функціонування підприємства у динамічному середовищі.

У сучасній економічній літературі [59; 68; 70; 75] методи ціноутворення класифікують за різними ознаками. Найпоширенішою є класифікація за орієнтацією, яка включає три основні групи: витратні методи, ринкові (конкурентні) методи, ціннісні (орієнтовані на споживача) методи. Кожна група має власні особливості, переваги та обмеження, що визначає їх застосування в різних ринкових ситуаціях (табл. 1.2).

Витратні методи ціноутворення – методи цієї групи передбачають встановлення ціни на основі собівартості та необхідного рівня прибутку. Вони є найпростішими, найбільш поширеними та базуються на внутрішніх показниках діяльності підприємства. Основні види витратних методів:

Метод повних витрат – ціна визначається шляхом додавання до собівартості певного відсотка рентабельності (формула (1.1)):

$$\Pi = C + \Pi(\%) \quad (1.1.)$$

де C – собівартість;

Π – запланований прибуток.

Метод маржинального ціноутворення (змінних витрат) – ґрунтується на змінних витратах та маржинальному доході, використовується для короткострокових рішень і завантаження виробничих потужностей [36].

Метод цільового прибутку – підприємство визначає ціну, яка забезпечить досягнення певного обсягу прибутку або рентабельності інвестицій [28].

Ринкові (конкурентні) методи ціноутворення – методи ґрунтуються на вивченні конкурентного середовища, аналізі ринкових цін і позиціонуванні товару відносно аналогів. Основні види:

- метод орієнтації на ціну конкурента – підприємство встановлює ціну на рівні, вище або нижче, ніж у конкурентів (стратегія лідера, паритету або демпінгу);

- метод тендерних цін (аукціонне ціноутворення) – використовується для проєктів, де виграє той, хто запропонує найвигіднішу ціну;

- метод конкурентного паритету – підприємство встановлює ціну з орієнтацією на середньоринковий рівень, підтримуючи рівновагу між попитом і пропозицією [28].

Ціннісні (споживчо-орієнтовані) методи ціноутворення – ці методи визначають ціну на основі тієї цінності, яку споживач очікує отримати від товару. Вони відповідають сучасним маркетинговим підходам і є найбільш ефективними на ринках з високою конкуренцією продуктів-замінників. Основні види [21]:

- метод сприйнятої цінності – ціна визначається на основі корисності, унікальності та переваг продукту;

- метод економічної цінності (EVC – Economic Value to Customer) – ціна відображає економію витрат або вигоду, яку отримує споживач від використання товару. Найбільш популярний у B2B секторі;
- метод оцінки цінової еластичності попиту – передбачає встановлення ціни на рівні, який максимізує прибуток з урахуванням реакції споживача на зміну цін;
- модель диференційованого ціноутворення – різні сегменти ринку отримують різні ціни: студентські знижки, сезонні ціни, преміальні пакети тощо.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки методів маркетингового ціноутворення

Методи 1	Переваги 2	Недоліки 3	Стратегічне застосування 4
Витратні методи ціноутворення	простота та прозорість; забезпечення мінімального рівня рентабельності; відсутність потреби в детальному аналізі ринку.	ігнорування попиту та сприйняття цінності; недостатня гнучкість; високий ризик завищення або заниження ціни.	Витратні методи доцільні у стабільних галузях з передбачуваним попитом, у виробничих сферах із високою часткою постійних витрат та на етапах впровадження нового товару, коли ринок ще не сформувався.
Ринкові (конкурентні) методи ціноутворення	враховує реальні ринкові умови; дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним; особливо ефективний на ринках з однорідними товарами.	сприйняття ціни залежить від дій конкурентів; ризик цінових війн; не враховує реальне сприйняття цінності товару.	Конкурентні методи найбільш ефективні на висококонкурентних ринках, у торгівлі стандартними товарами або тоді, коли споживачі легко порівнюють ціни.
Ціннісні (споживчо-орієнтовані) методи ціноутворення	забезпечує максимізацію прибутку; формує конкурентні переваги; оптимально враховує сприйняття цінності товару.	вимагає значних маркетингових досліджень; важко застосовувати у масових товарних сегментах; потребує високого рівня аналітики.	Ціннісні методи є ключовими для інноваційних товарів, преміальних брендів, технологічних компаній, послуг, товарів з високою диференціацією та на ринках, де поведінка споживачів має вирішальне значення.

Джерело: сформовано автором на базі [21; 28; 36]

Методи визначають спосіб формування ціни, тоді як моделі відображають її стратегічну логіку, враховуючи життєвий цикл товару, ринкову позицію, цілі підприємства та інтереси споживачів. Серед найбільш поширених моделей виділяють: модель життєвого циклу товару; модель еластичності попиту; модель цінової дискримінації; модель ціноутворення за кривою досвіду; модель пакетного ціноутворення; динамічна модель ціноутворення; поведінково-психологічна модель.

Модель ціноутворення відповідно до життєвого циклу товару – ціна змінюється залежно від фази ЖЦТ:

- впровадження: висока ціна («зняття вершків») або низька (проникнення);
- зростання: стабільна або знижена для розширення ринку;
- зрілість: конкурентні ціни, акції, диференціація;
- спад: зниження ціни, розпродажі [12].

Модель дозволяє оптимізувати прибуток на кожному етапі розвитку товару та уникати передчасного зниження або завищення цін.

Модель еластичності попиту – ґрунтується на оцінці того, як зміна ціни впливає на обсяги продажу. Стратегічне застосування: максимізація прибутку через оптимальний рівень ціни; прогноз реакції ринку на зміну ціни; сегментація ринку за рівнем чутливості до ціни [2].

Модель цінової дискримінації – передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів при однаковій собівартості товару (студентські тарифи, авіаквитки, сезонні знижки). Дана модель дозволяє збільшити загальний прибуток, залучаючи різні сегменти ринку з різними фінансовими можливостями [8].

Модель ціноутворення за кривою досвіду – витрати виробництва зменшуються зі зростанням обсягів виробництва, що дає можливість поступово знижувати ціну. Використовується: у високотехнологічних галузях; машинобудуванні; електроніці.

Динамічна модель ціноутворення – ціна змінюється в режимі реального часу залежно від попиту, сезонності, залишків товару та конкурентних дій (Uber, Booking, авіаперевізники). Стратегічні переваги: максимізація виручки; швидке реагування на ринкові зміни; оптимізація обсягів продажу в періоди низького попиту.

Модель пакетного ціноутворення – це стратегія, за якої підприємство пропонує кілька товарів або послуг у вигляді єдиного комплексу (пакета) за загальною ціною, що зазвичай нижча, ніж сума цін кожного компонента окремо. Такий підхід спрямовано на підвищення цінності пропозиції для споживача, оптимізацію продажів та збільшення середнього чека. Дана модель широко використовується у сферах ІТ, телекомунікацій, туризму, сферах послуг та роздрібній торгівлі [19].

Переваги пакетного ціноутворення:

- підвищення сприйнятої цінності товару чи послуги;
- збільшення середнього чека та загального доходу;
- розширення ринку за рахунок залучення більш широкої аудиторії;
- стимулювання збуту малопопулярних товарів за рахунок включення їх до пакету разом із популярними;
- зниження витрат на маркетинг – просувається один пакет замість кількох товарів;
- можливість ефективної диференціації у конкурентному середовищі.

Поведінково-психологічна модель – враховує ефекти сприйняття ціни: «магічні ціни», ефект якоря, ефект контрасту, ефект преміальної ілюзії. Дозволяє впливати на сприйняття цінності та стимулювати продажі без зміни фактичної вартості товару.

Стратегічне ціноутворення має відповідати загальним стратегічним цілям підприємства, ринковим умовам та характеристикам товару. Найважливіші чинники, що визначають вибір методів та моделей:

- стратегічні цілі підприємства: максимізація прибутку передбачає використання ціннісних методів, а збільшення частки ринку – метод проникнення;
- структура ринку та інтенсивність конкуренції – на ринку товарів широкого вжитку ефективні конкурентні та психологічні моделі;
- характеристики споживачів – сегменти з низькими доходами потребують адаптивних цінових стратегій і гнучких тарифів;
- тип товару та етап життєвого циклу – інновації передбачають преміальні або проникні стратегії, а товари на етапі спаду – моделі розпродажів і зниження ціни;
- комунікаційна та збутова політика – канали з високим сервісом вимагають відповідної преміальної ціни;
- витратна структура підприємства – висока частка постійних витрат обумовлює застосування методів маржинального ціноутворення [28].

Необхідно зазначити, що найвища ефективність досягається тоді, коли підприємство використовує не один метод чи модель, а їх комбінацію, адаптовану до конкретної ринкової ситуації. Комбінований підхід дозволяє: підвищити точність визначення оптимальної ціни; зменшити ризики неправильного позиціонування; забезпечити відповідність ціни ринковій цінності; формувати конкурентні переваги; збільшувати прибутковість у довгостроковій перспективі.

Методи та моделі маркетингового ціноутворення є важливим інструментарієм стратегічного управління, що дозволяє підприємству встановлювати оптимальні ціни відповідно до ринкової ситуації, споживчої поведінки та власних стратегічних цілей. Їх класифікація за орієнтацією – витратні, ринкові та ціннісні методи – дає можливість підприємству обрати найбільш результативний підхід залежно від конкретних умов.

Моделі ціноутворення, такі як модель життєвого циклу товару, модель еластичності попиту, поведінкові та динамічні моделі, забезпечують глибше й системніше розуміння процесу встановлення ціни та дозволяють адаптувати

ціну до мінливих умов ринкового середовища. Застосування цих методів і моделей у комплексі забезпечує підприємству можливість оптимізувати прибуток, зміцнити позиції на ринку та сформувати стійкі конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Дослідження теоретичних аспектів формування системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства, дозволило отримати наступні результати відповідно до поставлених завдань:

1. Досліджено теоретико-методичні підходи до визначення сутності «ціноутворення», визначено, що ціноутворення є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки ціна виступає не лише економічною категорією, що відображає вартість товару, а й ефективним інструментом впливу на ринкову поведінку споживачів. Маркетингово-орієнтований підхід до ціноутворення є найбільш стратегічно значущим, адже дозволяє підприємству гнучко реагувати на динаміку ринку, адаптувати ціну до цінності товару для споживача та враховувати конкурентні дії. Він перетворює ціну з інструменту покриття витрат на засіб досягнення стратегічних цілей – зростання ринкової частки, максимізації прибутку чи формування преміального іміджу.

2. Розглянуто концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення, визначено її роль у стратегічному управлінні підприємством та обґрунтовано необхідність орієнтації на споживчу цінність, ринкову кон'юнктуру та конкурентний тиск. Визначено взаємозв'язки ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу, окреслено принципи ринкової, споживчої та стратегічної орієнтації, а також встановлено значення гнучкості та адаптивності цінових рішень.

Охарактеризовано основні етапи механізму ціноутворення, включаючи аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, оцінку попиту та еластичності,

сегментацію споживачів, моніторинг конкурентів, вибір методів та встановлення цін із подальшим коригуванням. Такий підхід дозволив сформувати цілісне бачення цінової політики як системи, що інтегрує економічні, маркетингові та поведінкові аспекти прийняття рішень. Розроблено структурований механізм маркетингового ціноутворення, що забезпечує послідовність і стратегічну узгодженість цінових рішень із загальною політикою підприємства.

Проаналізовано маркетингові стратегії ціноутворення, їх переваги, недоліки та проблеми, які вони здатні розв'язувати, визначено що ефективне ціноутворення є не лише інструментом формування прибутку, а й важливим засобом позиціонування та конкурентної диференціації. Комплексна та маркетингово-орієнтована система ціноутворення забезпечує підприємству здатність адаптуватися до ринкових змін, підтримувати стабільну рентабельність і досягати довгострокових стратегічних цілей.

3. Досліджено методи та моделі маркетингового ціноутворення, які є важливим інструментарієм стратегічного управління, що дозволяє підприємству встановлювати оптимальні ціни відповідно до ринкової ситуації, споживчої поведінки та власних стратегічних цілей. Розглянуто їх класифікацію, визначено переваги, недоліки та стратегічне застосування методів, відповідно за орієнтацією – витратні, ринкові та ціннісні методи – дають можливість підприємству обрати найбільш результативний підхід залежно від конкретних умов.

Визначено, що моделі ціноутворення як модель життєвого циклу товару, модель еластичності попиту, поведінкові та динамічні моделі, забезпечують глибше й системніше розуміння процесу встановлення ціни та дозволяють адаптувати ціну до мінливих умов ринкового середовища. Застосування цих методів і моделей у комплексі забезпечує підприємству можливість оптимізувати прибуток, зміцнити позиції на ринку та сформувати стійкі конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та його діяльності

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є суб'єктом господарювання, зареєстрованим в організаційно-правовій формі Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Код підприємства (ЄДРПОУ) – 44797369, а реєстраційний номер – 1004801020000091782. Реєстраційна справа підприємства знаходиться в Департаменті реєстрації Харківської міської ради. Головним напрямом діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (КВЕД 10.82), що свідчить про спеціалізацію підприємства на випуску кінцевої харчової продукції, орієнтованої на споживчий ринок солодощів.

Діяльність підприємства не обмежується лише виробництвом шоколаду та кондитерських виробів, а має комплексний та багатoproфільний характер, включаючи як виробничий, так і потужний комерційний напрямок (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Додаткові напрями діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Напрями діяльності	Вид економічної діяльності (Код КВЕД)
1	2
Виробництво	Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (КВЕД 10.61); Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів (КВЕД 10.86); Виробництво машин і устаткування для харчової промисловості (КВЕД 28.93); Виробництво ігор та іграшок (КВЕД 32.40).
Торгівля та логістика (оптова та роздрібна)	Оптова та посередницька торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (КВЕД 46.17, 46.39); Неспеціалізована та спеціалізована роздрібна торгівля (продуктами, напоями, товарами господарського призначення, квітами, кормами для тварин) (КВЕД 47.11, 47.25, 47.76); Транспортне оброблення вантажів та пакування (КВЕД 52.24, 82.92).
Послуги	Організування інших видів відпочинку та розваг (КВЕД 93.29)

Вищезазначена широка лінійка додаткових КВЕДів вказує на стратегію вертикальної інтеграції (від виробництва обладнання до логістики та роздрібної торгівлі), а також на диверсифікацію бізнесу в суміжні та нехарчові галузі (виробництво іграшок, організація розваг).

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – це інтегрована компанія, основним видом діяльності якої є виробництво та торгівля кондитерськими виробами, що охоплює як власне виробництво, так і потужну дистриб'юторську діяльність. Станом на 1 вересня 2023 року підприємство суттєво розширило свій асортимент, виступаючи ексклюзивним представником п'яти іноземних виробників кондитерської продукції, зокрема GUANGDONG LUBAI FOOD CO., LTD (Китай) та двох турецьких компаній: CANDY POINT CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE LLC. та Elif Çikolata SAN VE TİC. LTD ŞTİ. Крім того, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» використовує модель контрактного виробництва, випускаючи продукцію під власним брендом на потужностях чотирьох українських партнерів: ТОВ «Мега люкс» (Одеса), ТОВ «Сахарок» (Харків), ТОВ «РендВ» (Ковель) та ТОВ «Салекс» (Кременчук).

Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є функціональною та компактною, що забезпечує швидку реакцію на ринкові зміни та ефективну взаємодію між основними підрозділами (рис. 2.1). Ядром підприємства є виробничий відділ, який спеціалізується на виготовленні кондитерських виробів (карамель, маршмеллоу, мармелад), приділяючи особливу увагу контролю якості, стабільності смакових характеристик та оперативному запуску нових форматів продукції. Стратегічну роль виконує відділ маркетингу та збуту, а саме він відповідає за формування асортименту, створення брендів і пакувань, маркетингові дослідження, організацію рекламних кампаній, просування в соціальних мережах та координацію співпраці з торговельними мережами. Забезпечення своєчасної доставки продукції, планування поставок та управління складом належить до компетенції відділу логістики та дистрибуції. Фінансово-адміністративний

відділ виконує функції бюджетування, обліку, юридичного супроводу та кадрового забезпечення, підтримуючи операційну діяльність підприємства. Завдяки такій структурі, підприємство може швидко приймати релевантні управлінські рішення та ефективно поєднувати виробничі можливості з головними маркетинговими завданнями.

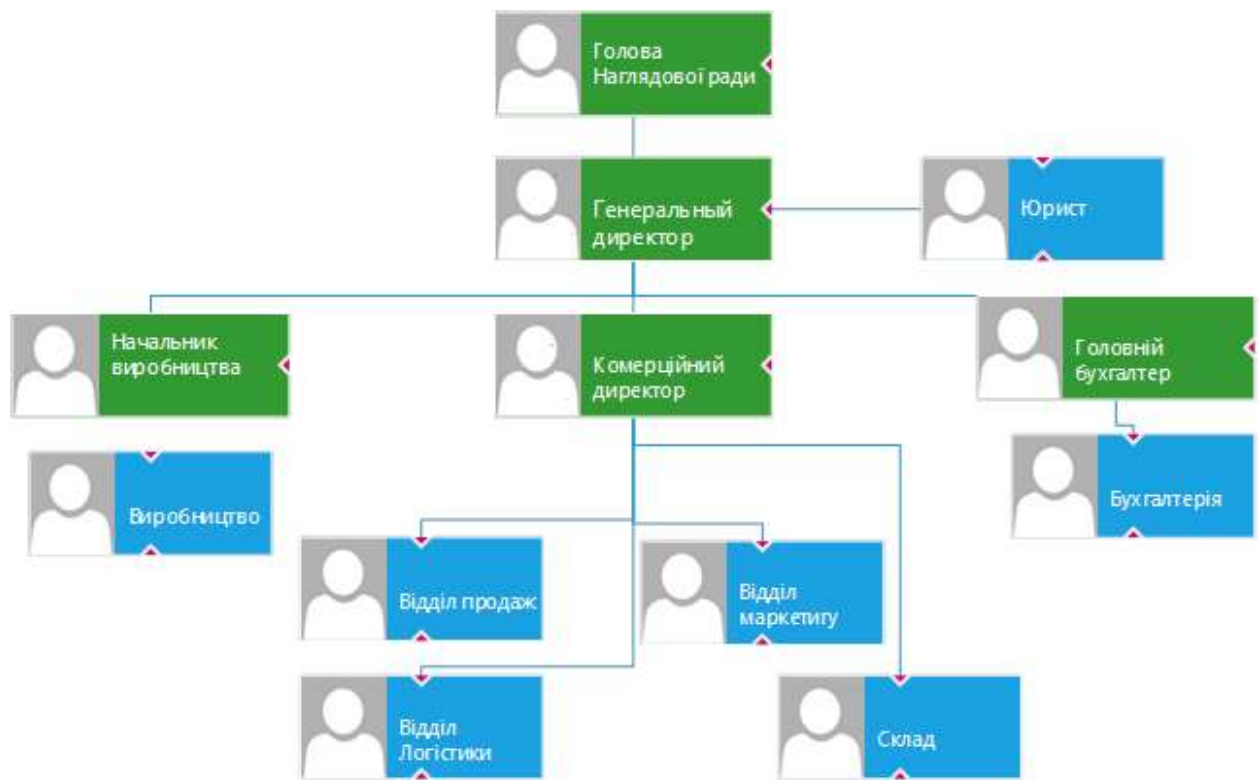


Рис. 2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Асортиментна політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є диверсифікованою і стратегічно побудована для охоплення різних цільових аудиторій та сегментів ринку, що дозволяє підприємству поєднувати стабільний дохід від масового сегменту зі створенням іміджевих та нішевих продуктів (табл. 2.2). Асортимент відіграє стратегічну та багатофункціональну роль на підприємстві, виступаючи важливим інструментом для досягнення ринкових цілей та фінансової стійкості. Він визначає, які потреби споживачів підприємство здатне задовольнити, і є основою його позиціонування та конкурентних переваг. Правильно сформований асортимент дозволяє

диверсифікувати ризики (завдяки поєднанню масової продукції та нішевих іміджевих товарів), максимізувати прибуток (через оптимізацію ціноутворення в різних сегментах) та збільшити лояльність клієнтів, пропонуючи їм комплексне рішення. Крім того, асортиментна політика безпосередньо впливає на виробничі процеси, логістику та канали збуту, інтегруючи діяльність усіх підрозділів компанії навколо створення та реалізації цінності для кінцевого споживача.

Таблиця 2.2

Стратегічні напрями асортименту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Категорії кондитерських виробів	Напрями асортименту
1	2
Карамель	Ця категорія займає провідну частку продажів і є основним джерелом доходу. Продукція представлена у різних форматах, орієнтована переважно на дітей та підлітків і позиціонується в сегменті «rocket money» (доступні за ціною покупки).
Маршмеллоу	Одна з найбільш динамічних категорій. Завдяки яскравим пакуванням і сезонним наборам, ця продукція активно використовується та купується для святкових подій і споживання вдома.
Жувальні цукерки та драже	Ці вироби забезпечують стабільний потік продажів завдяки своїй доступності, універсальній популярності та привабливості серед дитячої аудиторії.
Мармелад (Іміджева категорія)	Ця продукція виконує важливу іміджеву функцію, допомагаючи підприємству виділитися на ринку. Проте обсяги продажів мармеладу ручної роботи у фірмових формах («лапка» та «мішка») не є масовими, вони ефективно формують впізнаваність бренду та підкреслюють якість.
Преміальні серії	Спеціалізовані лінійки, такі як «Milkyano Candy» та «Coffee Candy», націлені на молодіжну та дорослу аудиторію. У цьому сегменті головним фактором успіху є не лише смак, а й концепція та цінність бренду.

Джерело: сформовано на базі асортиментної політики підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Стратегія збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є багатоканальною і спрямована на максимальне покриття ринку:

1. Національні мережі – співпраця з великими торговельними мережами, такими як «Епіцентр» та «Аврора», забезпечує високі обсяги

продажів та національне покриття, включаючи не лише традиційні продукти, а й неспеціалізовані гіпермаркети.

2. Регіональні торгові точки – охоплення сімейних маркетів та магазинів біля дому забезпечує глибину дистрибуції та присутність у місцях, де покупці здійснюють щоденні покупки.

3. Оптовий канал – реалізація продукції у великих фасуваннях (500 г і 1 кг) орієнтована на оптових покупців, підприємства громадського харчування (HoReCa) або інші бізнес-потреби, гарантуючи стабільний потік продажів великими партіями.

4. Експортні поставки – компанія активно розвиває зовнішньоекономічну діяльність, здійснюючи поставки до країн-сусідів, зокрема до Польщі, Латвії та Молдови, що є важливим елементом для диверсифікації ризиків та розширення географії бізнесу.

Вищезначена комбінація асортименту та каналів збуту дозволяє підприємству ефективно поєднувати стратегію охоплення масового ринку з формуванням сильного іміджу через нішеву та преміальну продукцію.

У додатку Б (Табл. Б.1-Б.5) представлено інформацію, яка містить дані про географію дистрибуції та внутрішню структуру ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що дозволяє оцінити рівень розвитку бізнесу та його кадровий потенціал. Відповідно до даних підприємства, загальна кількість партнерів ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» складає 49 одиниць, що свідчить про розгалужену дистрибуційну мережу. Найбільша кількість партнерів зосереджена у важливих економічних та адміністративних центрах (Київ – 7 партнерів) та у великих промислових регіонах (Запорізька область – 7 партнерів, Харківська область – 5 партнерів, Дніпропетровська область – 3 партнери), що вказує на пріоритетну увагу до ринків з високою купівельною спроможністю та логістичною доступністю. Більшість областей України (17 з 26, включно з містом Києвом) представлені 1 або 2 партнерами, що говорить про досить широке, але переважно точкове покриття національної території. Необхідно зазначити, що відсутність партнерів в АР Крим, Луганській та Херсонській

областях, пов'язано з військовими діями та тимчасовою окупацією територій, що обмежує або унеможлиблює комерційну діяльність.

Дані свідчать про стрімке та агресивне зростання підприємства протягом останніх років. Спостерігається значне зростання чисельності, а саме чисельність працівників зросла з 4 осіб у 2022 році до 42 осіб у 2024 році. Таке десятикратне зростання (понад 1000 %) за два роки вказує на фазу активного розвитку, розширення виробництва та збуту. Структура за відділами у 2024 р. (Табл. Б.2) вказує на домінування виробничого відділу (22 працівники), а саме більше половини (52,4 %) персоналу зайнято безпосередньо у ньому. Це типово для виробничого підприємства і підтверджує, що підприємство сфокусовано на нарощуванні власних виробничих потужностей. Відділ маркетингу та збуту є другим за чисельністю (7 працівників), що підкреслює його стратегічну важливість для дистрибуції, просування та управління брендом.

Аналіз вікового та освітнього складу вказує на орієнтацію підприємства на висококваліфікованих молодих спеціалістів (Табл. Б.4, Б.5). Підприємство має молодий колектив, оскільки переважна більшість (понад 66 %) працівників належить до вікових груп до 35 років (11 до 25 років + 17 у групі 26–35 років), що забезпечує гнучкість, інноваційність та високу працездатність. Рівень освіти є високим: вища освіта є у 32 працівників (понад 76 % від загальної чисельності), що свідчить про інвестиції підприємства у кваліфікований персонал, здатний вирішувати комплексні завдання в управлінні, маркетингу та виробництві.

Отже, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – це підприємство, що перебуває на етапі інтенсивного розвитку, про що свідчить стрімке зростання чисельності персоналу. Суб'єкт господарювання має широку дистрибуційну мережу з фокусом на великих економічних центрах, а її внутрішня структура чітко орієнтована на нарощування виробництва та активне просування продукції за допомогою висококваліфікованого та молодого персоналу.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»: PEST та SWOT аналіз підприємства

Для оцінки зовнішнього середовища, в якому функціонує ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», доцільно застосувати маркетинговий інструментарій PEST-аналізу. Цей метод стратегічного аналізу дозволяє системно виявити та оцінити Політичні (P), Економічні (E), Соціальні (S) і Технологічні (T) аспекти макросередовища, які мають прямий чи опосередкований вплив на діяльність компанії, зокрема на її виробництво, дистрибуцію кондитерських виробів та експортну діяльність.

У табл. В.1 (Додаток В) наведено перелік зовнішніх факторів, що мають вплив на діяльність підприємства. В процесі PEST-аналізу виставлено оцінку впливу фактору на діяльність підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» відповідно за 3-бальною шкалою (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Бальна шкала впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства

Бали	Характеристика впливу фактору
1	2
1 бал	вплив фактору незначний, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність підприємства
2 бали	тільки значні зміни фактору впливають на виробництво, продажі і прибуток підприємства
3 бали	вплив фактору настільки значний, що будь-які коливання викликають значущі зміни в виробництві, продажах і прибутку підприємства

Джерело: розроблено автором

Наступний етап застосування PEST-аналізу для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» полягає в експертному оцінюванні впливу зовнішніх факторів макросередовища на діяльність підприємства протягом найближчого року (рекомендована періодичність аналізу – 1 раз на рік). Для цього залучені експерти різних галузей оцінюють ймовірність зміни кожного політичного, економічного, соціального та технологічного фактора за 5-бальною шкалою:

де 1 бал означає високу ймовірність зміни, а 5 балів – низьку ймовірність. На основі цих оцінок спершу розраховується середня експертна оцінка. Важливим моментом аналізу є розрахунок оцінки з поправкою на вагу, де середня оцінка множиться на показник важливості впливу фактора на загальний бізнес. Фактори, які отримують найвищий рейтинговий бал (оцінка з поправкою на вагу), вважаються головними, і саме на них ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має зосередити свою управлінську увагу. Систематизація цих зовнішніх факторів за ступенем важливості їхнього впливу буде представлена у таблиці 2.4.

На основі розрахункових значень питомої ваги (оцінки з поправкою на вагу) зовнішніх факторів, можна визначити головні пріоритети для стратегічного реагування ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що працює на ринку кондитерських виробів.

Відповідно до отриманих розрахункових значень, найбільшу питому вагу серед політичних факторів мають: кількісні та якісні обмеження на імпорту/експорту, торговельна політика (17,5 %). Цей фактор є найкритичнішим у політичній групі, оскільки ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є активним імпортером сировини (какао) та ексклюзивним імпортером готової продукції, а також веде експортну діяльність. Необхідна постійна адаптація до змін митного та торговельного законодавства. Інші фактори, такі як антимонопольне і трудове законодавство (10,2 %) та майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи галузі (харчова безпека) (10,2 %), також мають значний вплив. Це вказує на необхідність юридичного супроводу при роботі з великими торговельними мережами та беззаперечного дотримання стандартів харчової безпеки.

Економічні фактори демонструють високу залежність підприємства від глобальної кон'юнктури та національної фінансової стабільності: курси основних валют (імпорту какао) (12,5 %) та рівень інфляції та зростання цін на енергоносії (газ, електроенергія) (12,5 %) мають найбільший та рівномірний вплив, що підтверджує високу чутливість собівартості продукції до валютних

коливань (через імпорт сировини) та до зростання операційних витрат на виробництво. Структура цін на міжнародних сировинних ринках (какао-боби, цукор) (11,3 %) також є питомою, вимагаючи від підприємства стратегій хеджування та пошуку альтернативних джерел сировини для мінімізації впливу світових цін. Темпи зростання економіки (9,6 %) та рівень інфляції і процентні ставки (9,6 %) мають трохи менший, але все ще значний вплив, що вимагає гнучкості у ціноутворенні та фінансовому плануванні.

Серед соціально-культурних факторів найбільшу питому вагу мають ті, що стосуються якості, іміджу та здоров'я: тренд на здоровий спосіб життя, зниження споживання цукру та «чиста етикетка» (17,5 %) є найважливішим фактором у цій групі, що свідчить про необхідність глибокої інноваційної адаптації асортименту та перехід до натуральних інгредієнтів. Ставлення до імпорتنих товарів і послуг (13,5 %) є другим за значущістю, оскільки підприємство є ексклюзивним імпортером, що вимагає ретельного управління ціннісною пропозицією імпортованої продукції. Спосіб життя і звички споживання (11,0 %) та зростання вимог до екологічності пакування (10,0 %) підтверджують потребу підприємства в оновленні пакування та форматів (малі порції, екологічні матеріали).

Технологічні фактори демонструють потребу у сталому розвитку та модернізації, проте їхня питома вага нижча, ніж у політичних, економічних та соціально-культурних факторах, а саме рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (нові рецептури) (10,0 %) та витрати на дослідження і розробки (9,6 %) мають найбільшу вагу, що вказує на важливість постійних інвестицій у маркетингові дослідження для розробки унікальних начинок та нових лінійок, здатних конкурувати з глобальними трендами. Інші фактори, включаючи автоматизацію виробничих ліній (7,5 %) та впровадження нових технологій для збільшення терміну зберігання (7,8 %), підкреслюють необхідність модернізації обладнання для підвищення ефективності та забезпечення високої якості продукції, особливо для експорту.

Таблиця 2.4

**Головні зовнішні фактори, що мають найбільшу питому вагу та вплив
на діяльність підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»**

Політичні (Р)		Економічні (Е)	
1	2	3	4
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,096	Темпи зростання економіки	0,096
Кількісні та якісні обмеження на імпорт/експорт, торговельна політика	0,175	Рівень інфляції і процентні ставки	0,096
Антимонопольне і трудове законодавство (робота з мережами)	0,102	Курси основних валют (імпорт какао)	0,125
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи галузі (харчова безпека)	0,102	Рівень інфляції та зростання цін на енергоносії (газ, електроенергія)	0,125
Ступінь політичної та воєнної стабільності в країні	0,10	Структура цін на міжнародних сировинних ринках (какао-боби, цукор)	0,113
Соціально-культурні (S)		Технологічні (Т)	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Тренд на здоровий спосіб життя, зниження споживання цукру та «чиста етикетка» (натуральність складу продукту)	0,175	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (нові рецептури)	0,100
Спосіб життя і звички споживання (вибір солодощів)	0,110	Витрати на дослідження і розробки (створення унікальних начинок)	0,096
Ставлення до імпортних товарів і послуг (ексклюзивний імпортер)	0,135	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,078
Зростання вимог до екологічності пакування та відповідального виробництва	0,100	Впровадження нових технологій для збільшення терміну зберігання та стабільності продукту	0,078
		Автоматизація виробничих ліній та використання сучасного пакувального обладнання	0,075

*Джерело: систематизовано автором за даними розрахунків табл. В.1
(Додаток В)*

Результати проведеного PEST-аналізу для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» систематизовані у таблиці В.2 (Додаток В), де відображені головні зовнішні фактори впливу на кондитерську галузь та, відповідно, на діяльність підприємства. Оскільки ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» не може впливати на фактори макросередовища, основний акцент зроблено на розробці рекомендаційних адаптаційних дій. Ці дії спрямовані на те, щоб підприємство могло швидко та ефективно мінімізувати потенційний негативний вплив зовнішніх змін. Здатність до швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища є критично важливою і безпосередньо вказує на високий рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Відповідно до таблиці В.2 (додаток В), виділимо основні запропоновані рекомендаційні дії для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», які повинні бути сфокусовані на мінімізації фінансових та логістичних ризиків через залежність від імпорту, а також на інноваційній адаптації асортименту до нових соціальних трендів. В економічній сфері важливо забезпечити фінансову стійкість шляхом хеджування валютних ризиків при закупівлі какао та інших імпортних інгредієнтів (форвардні контракти), а також оптимізувати операційні витрати через впровадження енергозберігаючих технологій та гнучке бюджетування за трьома сценаріями. Управління ризиками також включає створення запасів критичної сировини на тривалий період (3-6 місяців) та децентралізацію складських запасів через нестабільність політичної та воєнної ситуації.

Стратегічна адаптація в соціальній та технологічній сферах вимагає від підприємства активних дій на випередження. Головною соціальною рекомендацією є негайний запуск лінійки «Чиста етикетка» та продукції «Без цукру», що відповідає тренду на здоровий спосіб життя, з маркетинговим позиціонуванням на основі натуральності. У технологічній сфері підприємство має стабільно фінансувати маркетингові дослідження (виділення відсотка від доходу) для розробки нових унікальних рецептур та модернізувати виробничі лінії через розробку інвестиційного проєкту, спрямованого на автоматизацію та впровадження сучасного пакування для

збільшення терміну зберігання та конкурентоспроможності продукції на експортних ринках.

Для аналізу ринкової ситуації здійснено моніторинг торговельних марок підприємств, які належать до споживчого ринку солодошів, оскільки ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» спеціалізується на виробництві какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (КВЕД 10.82), ринкові сегменти та конкуренти будуть адаптовані відповідно до ринку солодошів. Конкурентами обрано найбільших національних виробників та головні міжнародні ТМ, які представлені в Україні. Сегменти визначено за основними товарними категоріями, в яких працює ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (мармелад, карамель, шоколад) та суміжними категоріями солодошів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Матриця представленості у сегментах продукції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – конкуренти

№	Сегмент продукції (категорія)	ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (Власна ТМ)	ABK	ROSHEN	Світоч (Nestle)	Millenium	Житомирські ласощі	Haribo
1	Цукрові кондитерські вироби (карамель, льодяники)	1	1	1	0	0	1	0
2	Желейні кондитерські вироби (мармелад, жувальні)	1	1	1	0	0	1	1
3	Шоколадні плитки та батончики	1	1	1	1	1	0	0
4	Шоколадні цукерки (фасовані, вагові)	1	1	1	1	1	1	0
5	Вафлі, рулети та печиво	0	1	1	1	0	1	0
6	Дієтичні/здорові солодоші	1	0	1	1	1	0	0
7	Какао-порошок/гарячий шоколад	0	0	1	1	0	0	0
Підсумок балів		5	5	7	5	3	4	1

Джерело: сформовано автором на базі аналізу продукції конкурентів на ринку солодошів: 1 – представлена продукція в сегменті; 0 – продукція відсутня або представлена несуттєво

Аналіз матриці представленості показує, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», набравши 5 балів із 7 можливих, має широке, але неповне охоплення основних сегментів ринку солодошів. Підприємство сконцентроване на власних профільних напрямках: желейні, цукрові та шоколадні вироби, а також демонструє готовність до інновацій завдяки присутності у сегменті дієтичні/здорові солодоші.

Отже, сильна сторона ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» полягає у тому, що компанія є прямим конкурентом для головних лідерів ринку кондитерських виробів, таких як АВК та ROSHEN, у своїх основних товарних категоріях. Слабкою стороною є те, що підприємство не представлене у сегментах вафлі, рулети та печиво (5), а також какао-порошок/гарячий шоколад (7), що є нішевими можливостями для розширення асортименту, особливо у сегменті какао-порошку, враховуючи, що підприємство працює з какао-бобами (сировиною).

Конкурентне середовище демонструє, що ROSHEN є головним всеосяжним конкурентом ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» завдяки максимальному охопленню ринку (7 балів). На противагу цьому, компанії Millenium та Haribo виступають як нішеві виробники, які зосереджують свою діяльність лише на окремих головних категоріях, таких як шоколад і желейні вироби відповідно.

Широка представленість у головних сегментах дає змогу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» диверсифікувати ризики та охоплювати різноманітні цільові аудиторії. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно розглянути вихід у сегменти 5 та 7 (вафлі та какао-порошок), використовуючи наявну сировинну та дистрибуційну базу, що дозволить збільшити загальний обсяг продажів та посилити репутацію ТМ як всебічного постачальника якісних солодошів.

З метою кращого розуміння та виявлення можливостей застосування маркетингових зусиль для розробки стратегії в конкурентному ринковому середовищі було проведено SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», результати якого наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище (контрольовані фактори)	Внутрішнє середовище (контрольовані фактори)
1. Висока якість власної продукції (відповідність стандартам, що важливо для експорту).	1. Критична залежність від імпорту сировини (какао-боби, деякі добавки), що робить собівартість вразливою до валютних коливань.
2. Широкий асортимент у профільних категоріях (карамель, мармелад, шоколад) та наявність інноваційної лінійки (дієтичні солодоші).	2. Обмежена присутність у високомаржинальних суміжних сегментах (відсутність у сегментах вафель, печива, какао-порошку).
3. Стабільна дистрибуція через великі торговельні мережі та наявність власної логістичної інфраструктури.	3. Недостатні інвестиції в маркетингові дослідження, розробки та автоматизацію порівняно з міжнародними конкурентами.
4. Наявність ексклюзивного імпорту відомих торгових марок, що розширює загальний портфель та канали збуту.	4. Високі операційні витрати через значні ціни на енергоносії (газ, електроенергія).
5. Наявність досвідченого виробничого персоналу (22 особи), який забезпечує якість продукції.	5. Складність та висока вартість впровадження нових технологій пакування (для збільшення терміну зберігання).
Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище (неконтрольовані фактори)	Зовнішнє середовище (неконтрольовані фактори)
1. Зростаючий попит на здорові/натуральні солодоші («Чиста етикетка», без цукру) – можливість для розширення інноваційної лінійки.	1. Постійна цінова конкуренція з боку дешевих українських та імпортних брендів у базових сегментах (карамель, цукерки).
2. Розширення експорту на нові ринки (ЄС, Азія) для диверсифікації ризиків та збільшення валютної виручки.	2. Різкі коливання курсів валют та світових цін на какао-боби, що прямо впливає на собівартість.
3. Посилення співпраці з іноземними партнерами для трансферу технологій та покращення рецептур.	3. Посилення регуляторного тиску з боку держави щодо торговельної політики та харчової безпеки.
4. Вихід у суміжні високомаржинальні сегменти (виробництво какао-порошку або преміального печива).	4. Нестабільність політичного та воєнного середовища, що створює ризики для логістики та виробництва.

Джерело: авторська розробка на базі PEST-аналізу та матриці представленості

З урахуванням SWOT-аналізу, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має значні внутрішні переваги, пов'язані з якістю продукції та дистрибуцією, що робить підприємство сильним конкурентом для лідерів ринку. Проте, підприємство

повинно терміново працювати над мінімізацією головних слабких сторін, насамперед залежності від імпорту та валютних коливань.

Для забезпечення стійкого розвитку підприємству необхідно зосередитися на стратегіях SO (Сила-Можливості): використання високої якості продукції та наявності інноваційної лінійки для захоплення зростаючого ринку «здорових» солодощів. При цьому, необхідно активно працювати над стратегіями WT (Слабкі сторони-Загрози), які вимагають фінансового хеджування та технологічної модернізації для протидії ціновій конкуренції та валютним ризикам. Таким чином, стратегія ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» повинна балансувати між нарощуванням інноваційного асортименту та забезпеченням фінансової та логістичної стійкості.

2.3. Оцінка діючої системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» функціонує одночасно як виробник, дистриб'ютор та імпортер, що зумовлює використання комбінованої системи ціноутворення, що поєднує елементи витратного, ринкового, ціннісного та стратегічного підходів. Завдяки такій моделі підприємство може адаптувати кінцеву ціну відповідно до типу продукції, цільової аудиторії й особливостей ринкового середовища.

Як виробник, підприємство формує ціну на основі собівартості продукції, куди входять витрати на сировину, пакування, енергоносії, виробничо-логістичні витрати та маркетингове забезпечення. Цей підхід забезпечує контроль за формуванням базової ціни, яка у подальшому коригується залежно від комерційних умов збуту.

У ролі імпортера підприємство орієнтується на зовнішньоекономічні витрати, що включають митні платежі, валютний курс, транспортні та сертифікаційні витрати. Значний вплив на ціну має валютна складова, оскільки деякі види продукції та сировини закуповуються за кордоном.

Як дистриб'ютор, підприємство враховує необхідність націнки, що забезпечує рентабельність роботи з різними каналами збуту – національними торговельними мережами, регіональною роздрібною торгівлею, онлайн-каналами та оптовими покупцями. У результаті ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має багаторівневу природу, а кожен етап формування доданої вартості впливає на кінцеву ринкову ціну.

Система ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», як виробника кондитерських виробів та ексклюзивного імпортера, є комплексною базується на витратному підході з корекцією на конкуренцію та попит. Враховуючи особливості діяльності підприємства, яке поєднує виробництво, імпорт та співпрацю з роздрібними мережами, його система ціноутворення має комплексний характер. Структура підходів сформована таким чином, щоб забезпечити стабільність витрат, конкурентоспроможність та можливість отримувати підвищену маржу в окремих товарних категоріях.

Для вироблених підприємством товарів найбільш характерним є витратний підхід (метод «витрати плюс» для продукції власного виробництва) до ціноутворення. Він ґрунтується на точному визначенні повної собівартості (витрати на сировину, енергоносії, оплату праці, логістику), після чого до неї додається запланована норма прибутку. Такий метод дозволяє уникати збиткових продажів і гарантує підприємству певний рівень доходу. Однак його недоліком є те, що кінцева ціна не завжди відповідає реальній ринковій ситуації, а отже, може виявитися як занадто високою, так і недостатньо вигідною.

Метод конкурентного ціноутворення для основного асортименту підприємство використовує у категоріях товарів з високою конкуренцією, таких як карамель чи фасовані цукерки, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» орієнтується на ціни провідних ринкових виробників (ROSHEN або АВК). Такий підхід допомагає утримувати частку ринку та залишатися привабливим для торговельних мереж. Водночас жорстка конкуренція змушує обмежувати рівень маржі, що зменшує потенціал отримання додаткового прибутку.

Ціноутворення, орієнтоване на попит, для імпоротної та інноваційної продукції використовує у випадку унікальних, інноваційних та імпортних товарів, підприємство застосовує підхід, що враховує сприйману споживачем цінність. Продукція на зразок «Чиста етикетка», дієтичні солодощі чи ексклюзивні імпортні позиції можуть мати підвищену ціну завдяки своїй унікальності та нішевості. Це забезпечує підприємству можливість отримувати більшу маржу та позиціонувати такі товари як преміальні. Однак цей метод має недолік: у періоди економічної нестабільності продажі таких товарів можуть різко зменшуватися через падіння купівельної спроможності.

Асортиментна структура підприємства представлена масовими категоріями та преміальними товарами, що формує необхідність використання диференційованої системи ціноутворення, коли кожна товарна категорія має власну економічну модель. Масові категорії продукції (карамель, жувальні цукерки, маршмеллоу) характеризуються високою конкуренцією та підвищеною ціновою еластичністю попиту. Основною ціновою стратегією є забезпечення доступності товару та утримання ціни в межах прийнятних для споживача значень. Таким чином, підприємство прагне до оптимальної цінової точки, яка забезпечує обсяг продажів при мінімальній маржі.

Іміджеві категорії – мармелад ручної роботи, формують необхідність застосування підходу ціннісного позиціонування, де ціна відображає унікальність продукту, ручне виконання, преміальність пакування та обмеженість серії. Такі продукти мають вищу маржинальність, оскільки орієнтовані на подарунковий сегмент та покупців, чутливих до естетичних властивостей товару.

Преміальні лінійки, такі як «Milkyano Candy» чи «Coffee Candy», орієнтовані на молодіжну та дорослу аудиторію. Для них характерне поєднання середньоцінової політики з акцентом на дизайн, смакову унікальність та брендове позиціонування. Підприємство застосовує модель «доступної преміальності», що дозволяє конкурувати з імпортними аналогами.

Цінова політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» формується під впливом значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів. Особливе значення має економічна ситуація, включно з інфляцією, зміною вартості енергоносіїв та коливанням валютного курсу. Оскільки значна частка сировини є імпортованою, курсова нестабільність безпосередньо впливає на кінцеву вартість продукції.

Політичні фактори включають митні правила, регулювання зовнішньоекономічної діяльності та вимоги до харчової безпеки. Строгі стандарти та обмеження можуть підвищувати собівартість товару, а отже – і кінцеву роздрібну ціну. Особливо критичним є регулювання імпорту, яке може створювати додаткові фінансові ризики.

Соціально-культурні фактори, такі як підвищення попиту на здорові та натуральні продукти, впливають на структуру асортименту та, відповідно, на цінову політику. Споживачі все частіше звертають увагу на склад продукції та екологічність пакування, що стимулює підприємство до розробки нових рецептур і видів тари.

Технологічні фактори визначають можливості оптимізації виробничих процесів і підвищення ефективності. Оновлення обладнання, автоматизація та впровадження інноваційних підходів дозволяють зменшувати витрати та утримувати конкурентоспроможні ціни.

Цінова політика підприємства суттєво відрізняється залежно від каналу продажу. Співпраця з національними мережами («Епіцентр», «Аврора») передбачає надання значних знижок, бонусів та маркетингових бюджетів. Це знижує маржу, проте компенсується великими обсягами продажів та покращенням представленості бренду.

Регіональні роздрібні мережі забезпечують більш гнучкі умови та дозволяють підприємству формувати вищий рівень рентабельності. Такий канал є стабільнішим у плані цінової політики та менш залежним від жорстких вимог ритейлу.

Оптовий сегмент – HoReCa та гуртові склади – працює за моделлю низької маржі та великих обсягів. Для цього каналу характерний широкий попит на великі фасування, що зменшує логістичні витрати й дозволяє зберігати конкурентну кінцеву ціну.

Експортний напрямок має власну специфіку: підвищені витрати на логістику, сертифікацію та валютні ризики роблять експортну ціну вищою на 12–25 % порівняно з внутрішньою. Однак рентабельність залишається високою завдяки стабільному попиту на українську кондитерську продукцію за кордоном.

Основними конкурентами ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на ринку є ROSHEN, АВК, Житомирські ласощі та Haribo. У масових сегментах ці виробники мають суттєві виробничі потужності, що дозволяє їм встановлювати конкурентні ціни. Порівняння показує, що ціни «ВАДАРТ ГРУП» у середньому на 10–30 % нижчі за ціни ROSHEN, що робить продукцію підприємства привабливою для цінового сегмента «доступних солодошів».

Преміальні імпортні бренди, такі як Haribo, формують вищу ціну завдяки сильному іміджу та міжнародній впізнаваності. Продукція ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» у цьому сегменті займає позицію «доступної альтернативи», що дозволяє залучати ширший сегмент покупців.

У категорії ручного мармеладу підприємство конкурує зі спеціалізованими виробниками, що працюють у вузьких нішах. При цьому завдяки оригінальному дизайну та маркетинговим концепціям продукція підприємства має можливість утримувати підвищений рівень цін без втрати попиту.

Отже, проведений аналіз свідчить, що діюча система ціноутворення є гнучкою та дозволяє підприємству адаптуватися до різних ринкових ситуацій. Використання комбінованих підходів забезпечує можливість формування оптимальної ціни для кожної групи продукції та кожного каналу збуту. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентні позиції та забезпечувати стабільний

попит. У таблиці 2.7 наведено оцінку ефективності системи ціноутворення підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та надано рекомендації.

Таблиця 2.7

**Оцінка ефективності системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ
ГРУП» та рекомендації**

№	Критерій	Оцінка	Коментар
1	2	3	4
1	Реакція на витрати	Середня	Забезпечує покриття витрат, але повільно реагує на різке зростання цін на енергоносії та сировину (необхідне хеджування та автоматизація виробничих процесів для контролю собівартості).
2	Гнучкість	Висока	Достатньо гнучка для імпорту та нішевих товарів (ціннісний підхід), але заблокована жорсткими комерційними умовами роботи з національними торговельними мережами.
3	Конкурентоспроможність	Висока	Підприємство успішно конкурує з лідерами ринку (ROSHEN, АВК), утримуючи ціни на 10–30 % нижче та займаючи нішу «доступних солодоців».
4	Максимізація прибутку	Нижча за потенційну	Переважає використання витратного методу та тиск мереж обмежують можливість максимізації прибутку, особливо в масових сегментах, попри високу маржу в іміджевих лінійках.
5	Захист від валютних ризиків	Низька	Система не має вбудованих інструментів для протидії курсовій нестабільності, яка безпосередньо впливає на імпортовану сировину.

Джерело: авторська розробка

До переваг системи ціноутворення належать її гнучкість, адаптованість до ринкових умов, диференційована структура та ефективні механізми співпраці з мережами. Особливо важливим є те, що підприємство використовує підхід ціннісного позиціонування у преміальних категоріях, що дозволяє формувати підвищену маржинальність.

Водночас система має певні недоліки, серед яких – висока залежність від валютних коливань, недостатня автоматизація виробництва та відсутність

механізмів хеджування валютних ризиків. Ці чинники можуть ускладнювати підтримання стабільної цінової політики у довгостроковій перспективі.

За результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок, що система ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є раціональною, адаптивною та орієнтованою на ринок. Вона забезпечує можливість гнучкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі та дозволяє формувати різні цінові рівні залежно від сегменту продукції. Завдяки цьому підприємство зберігає конкурентоспроможність та продовжує нарощувати присутність на ринку.

Відповідно, подальше вдосконалення системи має бути спрямоване на підвищення ефективності виробничих процесів, зниження собівартості, скорочення ризиків валютної нестабільності та розробку довгострокових стратегічних моделей ціноутворення. Оптимізація цих напрямів дозволить підприємству зміцнити своє становище на ринку та забезпечити стабільне зростання у майбутньому.

Система ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є гнучкою та обґрунтованою, однак її стабільність у майбутньому залежить від здатності підприємства мінімізувати зовнішні ризики та підвищити ефективність витрат. Вбачаємо за доцільне впроваджувати фінансове хеджування для захисту від валютних коливань при закупівлі імпортової сировини, зокрема какао, щоб стабілізувати собівартість і зберігати маржу. Окрім цього, підприємству варто зосередитися на технологічній модернізації виробництва, що допоможе зменшити енерго- та трудові витрати, а також посилити ціннісне ціноутворення у преміальних та інноваційних лінійках. Акцент на унікальність, натуральність та підвищену якість дозволить ефективніше обґрунтовувати вищу ціну, отримувати більшу маржу та знижувати залежність попиту від цінових коливань.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Дослідження організаційно-управлінської структури підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», аналіз його діяльності та зовнішнього середовища, оцінка діючої системи ціноутворення, дозволило отримати наступні результати відповідно до поставлених завдань:

1. Досліджено підприємство ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначено, що це інтегрована компанія, основним видом діяльності якої є виробництво та торгівля кондитерськими виробами, що охоплює як власне виробництво, так і потужну дистриб'юторську діяльність. Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є функціональною та компактною, що забезпечує швидку реакцію на ринкові зміни та ефективну взаємодію між основними підрозділами. Асортиментна політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є диверсифікованою і стратегічно побудована для охоплення різних цільових аудиторій та сегментів ринку, що дозволяє підприємству поєднувати стабільний дохід від масового сегменту зі створенням іміджевих та нішевих продуктів. Аналітичні дані свідчать про стрімке зростання чисельності персоналу. Суб'єкт господарювання має широку дистрибуційну мережу з фокусом на великих економічних центрах, а її внутрішня структура чітко орієнтована на нарощування виробництва та активне просування продукції за допомогою висококваліфікованого та молодого персоналу.

2. В результаті проведеного аналізу було детально досліджено зовнішнє макросередовище ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за допомогою PEST-методології, що дозволило системно оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які формують умови функціонування підприємства. Визначено ступінь їхнього впливу на виробничу, імпорتنу та збутову діяльність підприємства, встановлено найбільш критичні фактори, пов'язані з торговельною політикою, валютними коливаннями, енергетичними витратами, соціальними трендами та рівнем технологічного розвитку галузі. Завдяки цьому визначено головні ризики та можливості для адаптації підприємства у коротко- та середньостроковій перспективі.

Проаналізовано конкурентне середовище та ринкове позиціонування ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» шляхом порівняння представленості підприємства у головних сегментах ринку солодошів. Дослідження показало, що підприємство має широке охоплення у своїх стратегічних категоріях, конкурує з провідними виробниками (ROSHEN, ABK), але водночас має потенціал для розширення у суміжні високомаржинальні сегменти, зокрема виробництво вафель та какао-порошку, що дозволило визначити реальні ніші для стратегічного посилення асортименту та підвищення ринкової конкурентоспроможності.

Проведено SWOT-аналіз, який узагальнив сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. На основі цього було встановлено, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має суттєві внутрішні переваги – високу якість продукції, стабільну дистрибуцію, інноваційність та широкий асортимент. Водночас визначено головні проблеми, зокрема залежність від імпорту, валютні ризики та недостатню технологічну модернізацію. Результати аналізу дозволили сформулювати стратегічні орієнтири, які передбачають поєднання інноваційного розвитку та зміцнення фінансової стійкості для підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

3. Здійснено оцінку системи ціноутворення підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначено, що система є гнучкою та обґрунтованою, однак її стабільність у майбутньому залежить від здатності підприємства мінімізувати зовнішні ризики та підвищити ефективність витрат. Вбачаємо за доцільне впроваджувати фінансове хеджування для захисту від валютних коливань при закупівлі імпортової сировини, зокрема какао, щоб стабілізувати собівартість і зберігати маржу. Підприємству необхідно зосередитися на технологічній модернізації виробництва, що допоможе зменшити енерго- та трудові витрати, а також посилити ціннісне ціноутворення у преміальних та інноваційних лінійках. Акцент на унікальність, натуральність та підвищену якість дозволить ефективніше обґрунтовувати вищу ціну, отримувати більшу маржу та знижувати залежність попиту від цінових коливань.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

3.1. Прогнозування ціни на продукцію ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів

В умовах високої ринкової турбулентності та нестабільності економічного середовища, здатність підприємств точно прогнозувати ціни стає вирішальною для їхньої адаптивності, стійкості та підвищення конкурентних позицій.

Суть прогнозування полягає у передбаченні майбутніх показників шляхом статистичного аналізу наявних даних і виявлення історичних закономірностей. Основним завданням цього процесу є зниження рівня невизначеності. Для цього застосовують експертні, екстраполяційні та пояснювальні (моделюючі) методи.

Екстраполяція трендів ґрунтується на припущенні, що закономірності минулого розвитку показника зберігатимуться у майбутньому. Цей підхід використовується для короткострокового передбачення (до одного року) і вимагає певної стабільності зовнішнього середовища [25].

Для прогнозування цін на наступний рік буде використано лінійну екстраполяцію, що ґрунтується на припущенні про лінійну залежність цін від часу. Переваги цього методу полягають у його вищій точності, обґрунтованості та оперативності розрахунків. Застосування лінійної екстраполяції дозволить підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо ціноутворення. Дані роздрібної ціни на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за період 2021-2025 років, представлені в табл. 3.1. Ціни представлені в умовних одиницях (грн.) за стандартну одиницю товару

(відповідно, за 100 г або за одиницю пакування), демонструючи загальний тренд зростання внаслідок інфляції та здорожчання сировини.

Таблиця 3.1

Відпускні ціни на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

за 2021-2025 рр., грн

№	Продукція / Асортиментна категорія	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Карамель (масовий сегмент, 100 г)	18,50	21,00	23,50	25,90	28,00
2	Маршмеллоу (стандартне пакування)	24,90	28,50	32,00	35,50	39,00
3	Мармелад (іміджевий, ручної роботи, 100 г)	35,00	39,50	44,00	48,50	53,00
4	Жувальні цукерки та драже (середній сегмент, 80 г)	16,70	18,80	21,00	23,20	25,50
5	Преміальні серії («Milkyano Candy», 100 г)	42,00	46,50	52,00	58,00	64,50

Джерело: систематизовано автором на базі даних підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Аналіз таблиці 3.1 вказує на постійне зростання відпускних цін на всі категорії продукції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» протягом досліджуваного періоду (5 років). Дане зростання обумовлене низкою факторів, які були виявлені в PEST-аналізі: загальна інфляція та економічна нестабільність (економічні фактори), здорожчання імпортованої сировини (какао, деякі добавки) через коливання валютного курсу, зростання вартості енергоносіїв та логістики, що прямо впливає на собівартість виробництва.

Карамель та Жувальні цукерки (масовий сегмент) мають найбільш стримане зростання, оскільки вони позиціонуються як «сегмент продукції, орієнтований на дитячу та підліткову аудиторію, чия ціна є доступною для покупки на кишенькові гроші» та чутливі до ціни. Натомість, преміальні серії та іміджевий мармелад демонструють вищу абсолютну націнку, оскільки ціна в цих сегментах менш еластична до попиту і дозволяє підприємству закладати більшу маржу для покриття зростаючих витрат.

Для встановлення лінійної залежності між ціною та часом (роками) і, відповідно, для прогнозування цін, буде застосовано метод лінійної регресії. Прогнозоване значення P розраховується за формулою (3.1):

$$P_{\text{прогноз}} = ax + b, \quad (3.1)$$

де x – період прогнозу;

b – константа (останнє відоме значення ряду);

a – середній абсолютний приріст, розрахований ланцюговим способом.

Коефіцієнти a та b для точного відображення лінійної залежності (що визначаються за формулами (3.2) та (3.3), де n – кількість рядів динаміки, а y – ціна за період.

$$a = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}, \quad (3.2)$$

$$b = \frac{\sum y - a(\sum x)}{n}, \quad (3.3)$$

Графічне зображення прогнозованих розрахунків ціни на кондитерські вироби побудовано засобами Excel – це лінійне відображення зв'язку між періодом часу та ціною на продукцію (рис. 3.1).

Ціна, грн

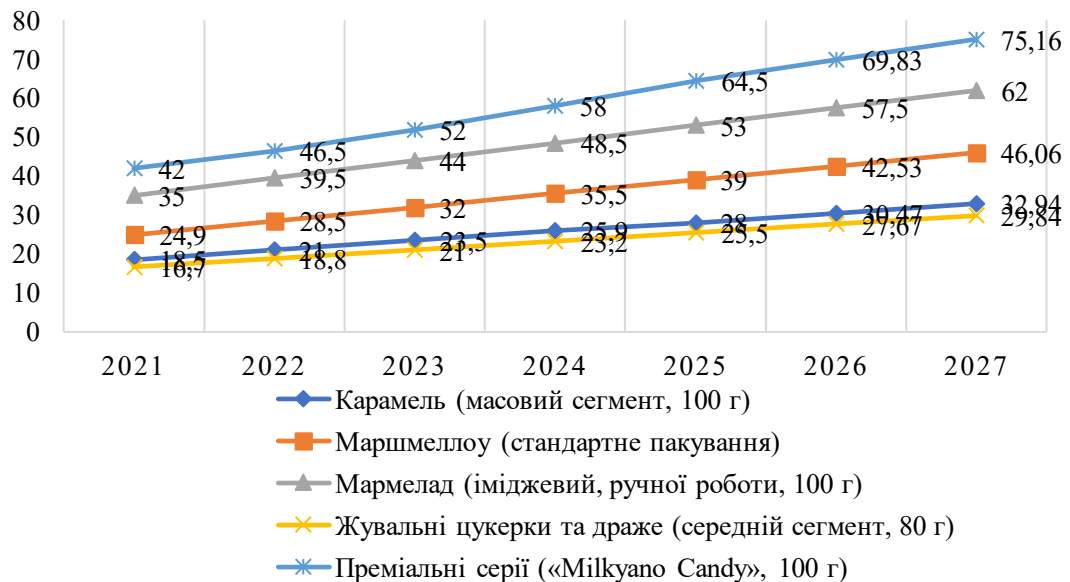


Рис. 3.1. Динаміка ціни на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за 2021-2027 рр.

Джерело: сформовано автором на базі розрахованих показників

На рис. 3.1 спостерігається загальний позитивний тренд, де ціна на кондитерську продукцію поступово зростає з роками. Лінії лінійної регресії апроксимує цей тренд, підтверджуючи загальну позитивну залежність між періодом часу та цінами на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Проведені аналітичні розрахунки динаміки прогнозованих цін на 2026-2027 рр. представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогнозовані ціни на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»
за 2026-2027 рр.**

№	Продукція / Асортиментна категорія	Середній абсолютний приріст	Ціна, 2025 р.	Прогноз, 2026 р.	Прогноз, 2027 р.	Т пр. ціни, %	
						2026/2025	2027/2026
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Карамель (масовий сегмент, 100 г)	2,47	28,0	30,47	32,94	8,82	8,11
2	Маршмеллоу (стандартне пакування)	3,53	39,0	42,53	46,06	9,05	8,30
3	Мармелад (іміджевий, ручної роботи, 100 г)	4,5	53,0	57,5	62,0	8,49	7,83
4	Жувальні цукерки та драже (середній сегмент, 80 г)	2,17	25,5	27,67	29,84	8,51	7,84
5	Преміальні серії («Milkyano Candy», 100 г)	5,33	64,5	69,83	75,16	8,26	7,63

Джерело: розраховано автором на базі даних підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Аналіз даних табл. 3.2. прогнозованих цін на 2026–2027 роки методом лінійної екстраполяції свідчить про продовження стійкої тенденції зростання роздрібних цін у всіх асортиментних категоріях ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на рівні близько 8-9 % у 2026 році та 7,5-8,5 % у 2027 році. Найвищий абсолютний приріст (5,33 грн. щорічно) та найвищу кінцеву ціну до 2027 року (75,16 грн.)

прогнозують для преміальних серій («Milkyano Candy»), що відображає високу маржинальність та залежність від імпорту. Найбільш інтенсивне зростання у відсотковому вираженні очікується в категорії маршмеллоу (9,05 % у 2026 році), тоді як найнижчий абсолютний приріст (2,17 грн.) та найповільніше відносне зростання прогнозується для масових жувальних цукерок, що є логічним для ціночутливого сегменту «доступні за ціною покупки».

Відповідно карамель (масовий сегмент) займає провідну частку в структурі продажів ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», для прогнозування її ціни доцільно застосувати трендову (часову) модель, а саме лінійну модель. Така модель ефективно відображає тенденцію зміни показників у часі, дозволяє спрогнозувати динаміку на кілька років вперед та добре згладжує короткострокові коливання вхідних даних. Для визначення рівняння поліноміальної степеневої прямої для ціни на карамель підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» використано засоби MS Excel. Підставляючи значення параметрів x (які характеризують час) за позитивних умов розвитку підприємства, можна визначити довгострокову динаміку та зміни цін (рис. 3.2).

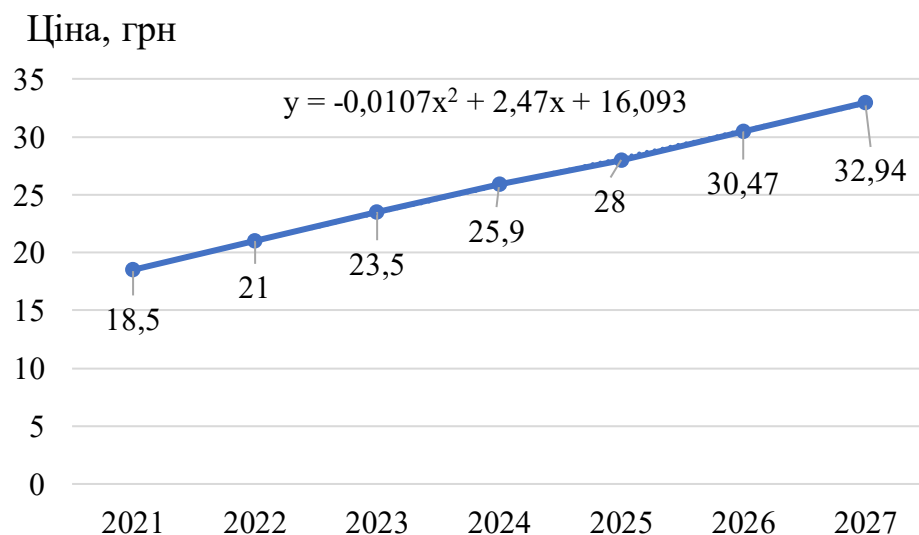


Рис. 3.2. Рівняння поліноміальної степеневої прямої ціни на карамель (масовий сегмент) ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Джерело: визначено автором за допомогою Excel

Прогнозоване зростання цін на карамель ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на період 2026-2027 рр. відображає стійку тенденцію до подальшого підвищення відпускної ціни. Це очікуване зростання значною мірою зумовлене сукупним впливом економічних факторів, характерних для кондитерської галузі, включаючи: загальний рівень інфляції, здорожчання імпортованої сировини (насамперед, цукру та деяких добавок) через коливання валютного курсу, зростання вартості енергоносіїв та, як наслідок, загальне підвищення собівартості виробництва та необхідність збільшення маркетингових витрат для підтримки конкурентоспроможності.

Для більш ефективного визначення цін на кондитерські вироби та подальшої розробки стратегії розвитку, було вирішено провести маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів. Для цього було розроблено перелік питань (відкритого та закритого типів), на які надали відповіді 25 опитаних респондентів. Опитувальник представлено у вигляді Google-form та проведено в режимі on-line. Результати опитування споживачів кондитерських виробів наведено у Додатку Г. У табл. 3.3 наведено перелік питань, які було надано респондентам для відповідей. Опитування спрямоване на вивчення споживчих звичок, факторів, що впливають на вибір кондитерських виробів та ставлення до цінової політики.

Аналіз відповідей респондентів (споживачів кондитерських виробів) показав, що найбільшу частку опитаних складають жінки (60 %), а основною віковою структурою є категорії «31-40 років» (24 %) та «21-30 років» (36 %). Більшість респондентів (52 %) підтвердили, що є активними споживачами кондитерських виробів, причому майже половина (56 %) купує солодоці 1 раз на тиждень. Найчастіше споживачі обирають шоколад (88 %), карамель (60 %) та мармелад (48 %), що підтверджує актуальність основного асортименту підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Середні витрати споживачів на солодоці за один візит до магазину (супермаркету) становлять переважно 200-350 грн.

Таблиця 3.3

**Перелік питань для маркетингового дослідження споживачів
кондитерських виробів**

№ з/п	Питання	Тип питання
1	2	3
Демографічні дані		
1	Вкажіть Вашу стать?	Закрите
2	Вкажіть Ваш вік?	Закрите
Загальне споживання		
3	Чи є Ви активним споживачем кондитерських виробів (шоколад, карамель, мармелад тощо)?	Закрите
4	Як часто Ви купуєте кондитерські вироби?	Закрите (з варіантами)
5	Які категорії кондитерських виробів Ви купуєте найчастіше? (Можливість обрати декілька: карамель, мармелад, шоколадні плитки, жувальні цукерки, інше)	Закрите
6	Скільки грошей (у середньому) Ви витрачаєте на солодоші за один візит до магазину?	Відкрите
Фактори вибору та склад		
7	Що є найбільш важливим для Вас при виборі кондитерського виробу? (Рейтинг: Смак, Ціна, Якість, Бренд, Склад/Натуральність)	Закрите
8	Чи звертаєте Ви увагу на склад інгредієнтів на упаковці? (наявність цукру, штучних барвників, наявність «Чиста етикетка»?)	Закрите
9	Яку торгову марку (виробника) Ви обираєте при покупці найчастіше?	Відкрите
10	Чи готові Ви переплачувати за продукцію, що позиціонується як «здорова» або «натуральна» (без цукру)?	Закрите
Ціноутворення та оцінка		
11	Наскільки важлива для Вас ціна при виборі кондитерських виробів у масовому сегменті (наприклад, карамель)?	Закрите (Шкала)
12	Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за 100 г Карамелі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (масовий сегмент) з урахуванням параметрів «ціна-якість»?	Відкрите
13	Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за 100 г Преміальної серії («Milkyano Candy») з урахуванням сприйнятої цінності?	Відкрите
14	Як Ви оцінюєте дизайн упаковки продукції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»?	Закрите (Шкала)
Рекомендації		
15	На Вашу думку, які зовнішні фактори найбільше впливають на ціну кондитерських виробів в Україні (курс валют, ціни на какао, акції конкурентів)?	Відкрите
16	Ваші рекомендації виробникам кондитерських виробів (ТОВ «ВАДАРТ ГРУП») щодо вдосконалення цінової стратегії (щодо знижок, преміум-сегменту тощо).	Відкрите

Джерело: розроблено автором

Щодо факторів вибору, для переважної більшості споживачів критично важливими є смак (84 %), якість (92 %), ціна (80 %) та склад/натуральність (60 %). Значна частина опитаних (52 %) звертає увагу на склад інгредієнтів та наявність позначки «Чиста етикетка». Попри це, при виборі торгової марки лідирують відомі бренди (ROSHEN, АВК – 44 %), відповідно 64 % респондентів готові переплачувати за продукцію, що позиціонується як «здорова» або «натуральна». Для 68 % опитаних ціна у масовому сегменті (карамель) є важливою (оцінка 4 або 5 за шкалою), але при цьому дизайн упаковки також має значення (70 % оцінили його як важливий).

Діапазон рекомендованих цін на головні позиції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має значний розмах:

- рекомендована ціна за 100 г карамелі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (масовий сегмент) варіюється від 25 до 40 грн (середнє значення – близько 31,5 грн);
- рекомендована ціна за 100 г преміальної серії («Milkyano Candy») знаходиться у діапазоні від 40 до 70 грн (середнє значення – близько 52,5 грн), що підтверджує готовність споживачів платити премію за унікальність та якість.

На відкрите питання про фактори, що впливають на ціну, респонденти вказали насамперед ціни на сировину (какао, цукор), курси валют та акції конкурентів. Серед рекомендацій виробникам щодо цінової стратегії переважають пропозиції щодо проведення акцій 1+1, гнучкості цін, а також необхідність підтримки високої якості продукції.

Отже, прогнозування цін на кондитерські вироби є важливим етапом для розробки ефективної маркетингової цінової стратегії та планування операційної діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Водночас, проведення маркетингового дослідження споживачів власної продукції є важливим для виявлення сильних та слабких сторін підприємства і його позицій у конкурентному ринковому середовищі.

3.2. Розробка маркетингової системи ціноутворення підприємства

Ціноутворення є одним із важливих інструментів маркетингової діяльності підприємства, яке прямо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і позиціонування продукції на ринку. У сучасних умовах нестабільної економічної ситуації, зростання собівартості виробництва та високої конкуренції особливого значення набуває формування системи ціноутворення, яка є не лише економічно обґрунтованою, але й маркетингово орієнтованою. Для підприємств харчової промисловості, зокрема кондитерської галузі, питання ціни є одним з найбільш чутливих, адже попит на продукцію значною мірою залежить від співвідношення «ціна–якість» та конкурентного середовища.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», як виробничо-торгівельне підприємство, що спеціалізується на виготовленні солодошів, мармеладу, карамелі, а також на імпорті й дистрибуції кондитерських виробів, потребує цілісної, структурованої та стратегічно орієнтованої маркетингової системи ціноутворення. Це зумовлено необхідністю балансування між собівартістю продукції, вимогами торговельних мереж, конкурентними пропозиціями та поведінкою споживачів.

Маркетингова система ціноутворення – це комплекс заходів, методів і рішень, які підприємство застосовує для встановлення оптимальних цін на свою продукцію, виходячи з ринкової ситуації, рівня витрат, попиту, конкурентного середовища та стратегічних цілей.

Система ціноутворення для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має враховувати:

- виробничу специфіку (висока енерговитратність, залежність від імпортової сировини, сезонність окремих товарів);
- цінову політику конкурентів (ROSHEN, АВК, локальні виробники);
- вимоги торговельних мереж (відтермінування платежів, бонусні угоди, маркетингові послуги);

- еластичність попиту у різних сегментах (масмаркет, преміум, імпорتنі товари);
- макроекономічні ризики (курс валют, інфляція, зміни на ринку цукру та какао);
- брендову стратегію (позиціонування як виробника якісних, доступних та інноваційних солодошів).

Зазначена система повинна бути адаптивною, тобто здатною до швидкої корекції залежно від змін у зовнішньому середовищі.

Аналіз факторів, що впливають на маркетингову систему ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», показує, що значну роль відіграють як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх насамперед належить собівартість продукції, яка формується під впливом вартості імпортованої сировини, зокрема какао-бобів, какао-масла, а також таких важливих складових, як цукор, глюкозний сироп, енергоносії, оплата праці, логістика та упаковка. Коливання цін на енергію та зміни валютного курсу одразу відображаються на собівартості продукції, що змушує підприємство регулярно переглядати ціни для збереження рентабельності.

Виробничі можливості також суттєво впливають на рівень цін. Ступінь автоматизації виробництва, продуктивність обладнання та масштаби випуску визначають собівартість одиниці продукції та дозволяють досягати економії за рахунок обсягів. Чим ефективніше працює виробничий комплекс, тим ширшими є можливості підприємства щодо гнучкого ціноутворення та конкурентного позиціонування на ринку.

Структура асортименту є ще одним внутрішнім фактором, що впливає на формування цінової політики та маркетингової системи ціноутворення. ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» виробляє широкий спектр продукції: карамель, маршмеллоу, мармелад, жувальні цукерки, преміальні лінійки, а також реалізує імпорتنі солодоші. Кожен із цих напрямів має власні технологічні особливості та рівень собівартості, тому для різних товарних груп

застосовуються різні методи ціноутворення, що забезпечує ефективність продажів у кожному сегменті.

Зовнішні фактори також мають істотний вплив на цінову політику та маркетингову систему ціноутворення підприємства. Одним із головних є конкурентне середовище. Кондитерський ринок в Україні характеризується високою конкуренцією, де лідери галузі формують цінові орієнтири, особливо в масових сегментах. Це змушує підприємство підтримувати рівень цін, що відповідає ринковим умовам, аби зберігати свою позицію.

Важливим зовнішнім чинником є попит і поведінка споживачів. Хоча попит на солодощі загалом залишається стабільним, преміальні та імпорتنі види продукції суттєво залежать від купівельної спроможності населення. Зниження доходів або економічна невизначеність можуть призводити до зростання чутливості споживачів до ціни, що потребує коригування цінових підходів.

Не менш важливим є вплив торговельних мереж, які відіграють важливу роль у збуті продукції. Великі національні та регіональні мережі висувають вимоги щодо бонусів, ретробонусів, проведення акційних програм та отримання ексклюзивних цінових умов. Усі ці фактори впливають на кінцеву ціну продукції та знижують маржу виробника, що необхідно враховувати під час формування цінової політики. Також вагому роль відіграють макроекономічні чинники, до яких належать нестабільність курсу гривні, інфляційні процеси та глобальні коливання цін на ключову сировину – какао, цукор і желатин. Зміни на світових ринках одразу позначаються на вартості імпортованої сировини, що робить систему ціноутворення залежною від зовнішніх економічних умов і потребує постійного моніторингу.

Стратегічні цілі маркетингової системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є: забезпечення стабільної рентабельності та зростання прибутку; підтримка конкурентних позицій у масових категоріях; розвиток і просування інноваційних та преміальних лінійок; забезпечення гнучкості та адаптивності цін до ринкових змін; підвищення прозорості та керованості цінової політики

у роботі з мережами; мінімізація фінансових ризиків, пов'язаних із валютними коливаннями. Пропонуємо розробити маркетингову систему ціноутворення, яка дозволить систематизувати підсистеми аналізу, стратегію та тактику підприємства, операційну підсистему та контроль (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Маркетингова система ціноутворення підприємства

Джерело: авторська розробка

Запропонована маркетингова система ціноутворення є комплексною моделлю, що поєднує аналітичні, стратегічні, тактичні, операційні та контрольні функції, забезпечуючи цілісне управління ціноутворенням на підприємстві. Вищезазначена структура дозволяє ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» підвищити обґрунтованість цінових рішень, зменшити ризики, адаптуватися до ринкових змін і забезпечити стабільність прибутковості.

Підсистема аналізу виконує базову функцію – створює інформаційний фундамент для прийняття будь-яких цінових рішень. Вона включає аналіз витрат, дослідження ринку та конкурентів, моніторинг поведінки споживачів, вивчення макроекономічних тенденцій і прогнозування їх впливу на собівартість та попит.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» ця підсистема має особливу важливість, адже виробництво кондитерських виробів залежить від імпортової сировини (какао, желатин, цукор), ціни на яку суттєво коливаються. Регулярний аналіз дозволяє передбачати зміну витрат, оцінювати конкурентний тиск та адаптувати цінову політику до умов ринку, мінімізуючи ризики.

Маркетингова стратегічна підсистема визначає загальні орієнтири ціноутворення: цінові цілі, позиціонування товарів, довгострокові принципи встановлення цін і політику взаємодії з торговельними мережами. На цьому рівні формується філософія ціноутворення підприємства: чи буде вона орієнтуватися на витрати, конкуренцію чи цінність.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» стратегічний рівень дозволяє: визначити різні підходи до масових продуктів та преміальних лінійок; сформулювати чіткі правила роботи з націнками, акціями, контрактами з мережами; забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Дана підсистема гарантує, що всі наступні рішення узгоджуються зі стратегічними цілями бренду і ринку.

Тактична підсистема: тактика є перехідною ланкою між стратегією та операційною діяльністю. Вона включає методи встановлення цін, управління акціями, сезонними знижками, диференціацію цін за каналами збуту, а також механізми реагування на зміни попиту та ринкових умов.

У практиці ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» ця підсистема дозволяє: швидко коригувати ціни у відповідь на коливання валют або вартості какао; проводити регулярні промо-акції в мережах («солодкі тижні», сезонні пропозиції); гнучко працювати з оптовими та роздрібними клієнтами. Саме тактичні інструменти забезпечують гнучкість і адаптивність цінової політики підприємства.

Операційний підсистема – це практичне втілення цінових рішень, що включає підготовку трейд-листів, погодження цін із відділом продажів, розрахунок калькуляцій, алгоритми підвищення або зниження цін, а також загальну координацію із системою збуту. Для підприємства дана підсистема забезпечує: чіткість роботи з великою кількістю товарів в асортименті; своєчасне оновлення цін у мережах і в дистриб'юторів; мінімізацію помилок при формуванні прайсів; уніфікацію роботи всіх відділів (маркетинг, продажі, фінанси). Тобто операційна підсистема перетворює стратегію і тактику на реальні дії та забезпечує узгодженість усіх процесів.

Підсистема контролю є завершальним та головним елементом системи, оскільки саме вона дозволяє оцінити ефективність цінових рішень. Вона включає аудит рівнів рентабельності, аналіз маржинальності, регулярні звіти, перегляд системи ціноутворення раз на квартал. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» контроль має стратегічне значення, відповідно:

- дозволяє виявляти продукти з низькою маржею;
- контролює вплив акцій та бонусів мереж на прибуток;
- забезпечує збереження фінансової стійкості;
- дозволяє коригувати цінові підходи на основі реальних показників.

Без якісного контролю система ціноутворення не може бути ефективною, оскільки ціни перестають відповідати ринку та витратам.

Запропонована маркетингова система ціноутворення створює для підприємства єдиний, структурований і прозорий механізм формування цін на всіх рівнях управління – від стратегічних цілей до щоденних операційних рішень. Її впровадження дозволяє підприємству: підвищити маржинальність

продукції; знизити ризики, пов'язані з коливанням витрат і ринкових цін; зміцнити конкурентні позиції; підвищити точність та швидкість управлінських рішень; створити довгостроково ефективну цінову політику. Таким чином, розроблена система є не лише інструментом управління цінами, а й важливим елементом комплексної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

3.3. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності витрат на сировину та зміни споживчих уподобань формування ефективної маркетингової стратегії ціноутворення стає важливим фактором виживання і розвитку підприємств кондитерської галузі. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», яке працює в умовах одночасної присутності у масовому, середньому та преміум-сегментах ринку, важливо відійти від традиційного підходу «витрати + націнка» і перейти до моделі, орієнтованої на сприйняту споживачем цінність (стратегії диференційованого ціноутворення, орієнтованого на сприйняту цінність). Цей підхід дозволяє точніше відображати реальні можливості товару створювати вигоду для покупця, а також підвищувати маржинальність у головних сегментах.

Стратегія диференційованої цінності передбачає, що ціна на продукцію встановлюється не лише залежно від собівартості, а й з урахуванням того, яку користь, емоційну або функціональну, покупець отримує від товару. Для підприємства це означає можливість максимізувати прибуток, сегментуючи ринок за рівнем сприйняття цінності та адаптуючи цінову політику до кожної групи. Такий підхід особливо важливий для підприємства, що має широкий асортимент – від недорогих карамельних виробів до преміальних продуктів ручного виготовлення чи інноваційних лінійок.

Ціннісне ціноутворення передбачає, що остаточна ціна формується на основі того, як споживач оцінює продукт, а не лише на підставі собівартості, що дозволяє підприємству отримувати значно вищу маржу у сегментах, де споживачі готові платити за унікальні характеристики, натуральність, безпечність або преміальну подачу товару. Головний напрям удосконалення – прив'язка ціни не до собівартості, а до сприйнятої споживачем цінності (за результатами опитування) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Механізм удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення,
орієнтованого на цінність за асортиментом ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»**

Асортиментна категорія	Стратегічний підхід	Механізм удосконалення
1	2	3
Іміджеві та преміальні серії (мармелад ручної роботи, Milkyano Candy, «Чиста етикетка»)	Ціннісне ціноутворення	Обґрунтування преміальної ціни: активний маркетинг у точках продажу та онлайн-каналах, що підкреслює унікальність, натуральний склад та ручне виконання. Ціна відображає емоційну та якісну цінність, а не лише витрати.
Масовий сегмент (карамель, жувальні цукерки)	Конкурентно-витратний	Ціна як пропозиція: ціни повинні бути трохи нижчими за прямих конкурентів (ROSHEN, ABK), але з обов'язковим закладанням витрат на сировинний хедж (захист від валютних коливань). Акцент на «доступності».
Нові та нішеві продукти	Стратегія «Зняття вершків»	Встановлення високої початкової ціни для лінійок «Чиста етикетка» та інших інновацій (підтверджено готовністю споживачів переплачувати за «здоровість»), поступове зниження ціни після насичення цільової ніші.

Джерело: авторська розробка

Продукція преміум-категорії має високий потенціал для реалізації за стратегією ціннісного ціноутворення, оскільки її цінність формується не тільки з урахуванням матеріальних витрат, але й за рахунок емоційного та естетичного сприйняття. Для цієї групи важливо забезпечити активну маркетингову підтримку: демонстрацію натуральності складу, унікальності

рецептур, ексклюзивності ручної роботи. Такі продукти купують не лише як солодощі, а як символ якості, турботи чи подарунок, тому їх ціна може і повинна бути вищою за середньоринкову. Фактично, ціна в цьому сегменті є елементом позиціонування: преміальний цінник підсилює відчуття ексклюзивності, формує відповідний імідж бренду та дозволяє отримувати високий рівень маржинальності.

Для масового сегменту найбільш ефективним є комбінований підхід, що передбачає одночасне використання конкурентного і витратного ціноутворення. Ринок карамельних виробів характеризується високим рівнем цінової конкуренції, тому ціна повинна залишатися доступною. Водночас, з огляду на залежність підприємства від імпортової сировини, доцільно включати до собівартості додаткову складову – фінансову або контрактну стратегію, яка дозволяє підприємству захиститися від коливань цін на сировину, що використовується у виробництві, тобто компенсує валютні ризики. Таким чином, ціна у масовому сегменті повинна бути дещо нижчою за конкурентів або хоча б відповідати їхньому рівню, але при цьому забезпечувати мінімально необхідну маржу для покриття операційних витрат.

Підприємству доцільно застосовувати стратегію «зняття вершків» для нових та інноваційних товарів. Це дозволяє спочатку встановити високу ціну для споживачів, які готові платити за унікальність та новизну, а потім поступово знижувати її у міру розширення ринку. Така стратегія є ідеальною для лінійок, що включають натуральні інгредієнти, мають інноваційні рецептури чи пропонують новий смаковий досвід.

Наступний напрям удосконалення маркетингової цінової стратегії – це диференціація цінової політики за каналами збуту. Ефективність ціноутворення значною мірою залежить від адаптації цінової політики до специфіки кожного каналу збуту. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» важливо враховувати відмінності між торговельними мережами, регіональними дистриб'юторами, інтернет-каналами та спеціалізованими магазинами.

Торговельні мережі створюють найбільший тиск на постачальників через розгалужену систему бонусів, ретробонусів, маркетингових платежів та вимог до акцій. Удосконалення полягає у переході від хаотичних, разових знижок до структурованої системи річного бюджету. Це дозволяє передбачити суму маркетингових витрат і включити її до структури ціни.

Для масового сегмента доцільним є застосування стратегії «ціни проникнення», яка забезпечує присутність товару на полиці, тоді як преміальні продукти повинні мати стабільну, незмінну ціну, щоб уникнути знецінення бренду.

Для регіональних дистриб'юторів, які працюють з ширшою та менш однорідною аудиторією, важливо формувати «ціновий коридор», що дозволяє їм визначати роздрібну ціну з урахуванням місцевих умов. Надання знижок за обсяг сприяє збільшенню замовлень та оптимізації логістичних витрат. Акцент у ціновій політиці тут робиться на великі фасування та пропозиції «ціна-якість».

Інтернет-канали (Інтернет-магазини) забезпечують доступ до молодій аудиторії та клієнтів, які цінують зручність. Тут доцільно застосовувати динамічне ціноутворення, що дозволяє миттєво реагувати на цінові коливання у конкурентів. Ефективною є також стратегія, що об'єднує кілька товарів у один набір (пакет) і продає їх за єдиною загальною ціною, тобто створення тематичних наборів, ціна яких визначається їхньою загальною цінністю.

Спеціалізовані магазини (DIY, преміум-бутики) – у цьому сегменті найкраще працює стратегія преміального ціноутворення. Такі канали орієнтовані на забезпечених покупців, які високо цінують якість, ексклюзивність і бездоганний сервіс. Для цієї категорії клієнтів ціна є менш важливим фактором, тому підприємство може встановлювати найвищі ціни серед усіх каналів.

Наступним напрямом є удосконалення асортиментної політики для цілей ціноутворення, відповідно асортимент є одним із головних інструментів впливу на прибутковість. Підприємству ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» необхідно

оптимізувати структуру категорій таким чином, щоб забезпечити зростання частки високорентабельних продуктів і зменшення залежності від низькомаржинальних лінійок:

1. Оптимізація собівартості – пріоритетом має бути скорочення виробництва низькомаржинальних товарів і перенаправлення ресурсів на розвиток інноваційних і преміальних продуктів. Це дозволяє створити асортимент, що підтримує стратегічну модель ціноутворення за цінністю.

2. Формування цінових ліній – впровадження чітко структурованих цінових ліній дає змогу споживачам орієнтуватися в асортименті, а підприємству – ефективно позиціонувати товари:

- економ-сегмент – карамель (до 30 грн/100 г);
- середній сегмент – маршмелоу (35–45 грн/уп.);
- преміум-сегмент – мармелад, Milkyano Candy (50–70 грн/100 г).

3. Формування позитивного іміджу бренду – іміджеві товари з високою ціною виконують функцію підсилення позитивного сприйняття всього бренду. Завдяки їм споживач бачить компанію як виробника високоякісних продуктів, що дозволяє підвищувати ціни і на товари середнього сегмента.

Таким чином, реалізація запропонованих напрямів удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення дозволить ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» перейти до структурованої, адаптивної та прибуткової цінової моделі. Диференційований підхід до ціноутворення за категоріями, каналами збуту та рівнем сприйнятої цінності забезпечить підприємству підвищення конкурентоспроможності, стабільність фінансових показників та зростання рентабельності навіть в умовах нестабільного ринку та високої волатильності витрат. Відповідно, реалізація зазначених шляхів дозволить ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» створити збалансовану та прибуткову маркетингову систему ціноутворення, що реагує як на зовнішні ризики, так і на внутрішні можливості, підтверджені споживчим попитом.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Розробка та удосконалення системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», дозволило отримати наступні результати відповідно до поставлених завдань:

1. За допомогою методів лінійної екстраполяції здійснено прогнозування цін на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на 2026-2027 рр. Спостерігається загальний позитивний тренд, де ціна на кондитерську продукцію поступово зростає з роками, що обумовлено загальною економічною нестабільністю, інфляцією та здорожчанням імпортованої сировини та енергоносіїв. Використовуючи метод трендової моделі, було визначено рівняння поліноміальної степеневої прямої для ціни на карамель (як основний масовий продукт), що дозволяє спрогнозувати її динаміку на довгострокову перспективу.

Для більш ефективного визначення цін та розробки диференційованої цінової стратегії, орієнтованої на цінність, було проведено маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів. Опитування 25 респондентів, проведене у форматі Google-форми, виявило, що споживачі готові переплачувати за «натуральність» та «якість» (преміальний сегмент), але у масовому сегменті (карамель) ціна залишається важливим фактором. Результати опитувань надали чіткі рекомендації щодо цінового діапазону (карамель: 25–40 грн.; преміум: 40–70 грн.) та визначили головні аспекти маркетингової діяльності (смак, якість, склад та гнучкість цін), на які підприємству необхідно звернути особливу увагу при формуванні цінової стратегії.

2. Розроблено маркетингову систему ціноутворення, що є комплексною моделлю, яка поєднує аналітичні, стратегічні, тактичні, операційні та контрольні функції (підсистеми), забезпечуючи цілісне управління ціноутворенням на підприємстві. Запропонована маркетингова система

ціноутворення створює для підприємства єдиний, структурований і прозорий механізм формування цін на всіх рівнях управління – від стратегічних цілей до щоденних операційних рішень. Її впровадження дозволяє підприємству: підвищити маржинальність продукції; знизити ризики, пов'язані з коливанням витрат і ринкових цін; зміцнити конкурентні позиції; підвищити точність та швидкість управлінських рішень; створити довгостроково ефективну цінову політику. Розроблена система є не лише інструментом управління цінами, а й важливим елементом комплексної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

3. Визначено, що в умовах високої конкуренції та нестабільності ринку ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має перейти від традиційного «витратного» ціноутворення до стратегії диференційованого ціноутворення, орієнтованого на сприйняту цінність. Дана стратегія передбачає сегментацію асортименту за рівнем цінності: для преміальних та іміджевих серій (мармелад ручної роботи, «Чиста етикетка») ціна повинна обґрунтовуватися якістю, унікальністю та емоційною цінністю, що дозволить максимізувати високу маржу. Для масового сегменту (карамель, жувальні цукерки) ціна має бути конкурентно-витратною (трохи нижче конкурентів), з обов'язковим закладанням фінансового хеджування для захисту від валютних коливань сировини, а для нових продуктів доцільно застосовувати стратегію «Зняття вершків» на старті.

Запропоновано удосконалити диференціацію цінової політики за каналами збуту та асортиментну політику, що включає перехід від хаотичних знижок у торговельних мережах до структурованої системи річного бюджету; застосування динамічного ціноутворення та пакетних пропозицій в Інтернет-магазинах; надання знижок за обсяг регіональним дистриб'юторам; та встановлення найвищих преміальних цін у спеціалізованих магазинах. Вдосконалення асортименту повинно фокусуватися на збільшенні частки високорентабельних товарів і чіткому формуванні цінових ліній (економ, середній, преміум) для всього асортименту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі здійснено аналіз теоретичних та практичних аспектів формування системи ціноутворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства, що дозволило отримати наступні результати дослідження відповідно до поставлених завдань:

1. Досліджено теоретико-методичні підходи до визначення сутності «ціноутворення», визначено, що ціноутворення є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки ціна виступає не лише економічною категорією, що відображає вартість товару, а й ефективним інструментом впливу на ринкову поведінку споживачів. Маркетингово-орієнтований підхід до ціноутворення є найбільш стратегічно значущим, адже дозволяє підприємству гнучко реагувати на динаміку ринку, адаптувати ціну до цінності товару для споживача та враховувати конкурентні дії. Він перетворює ціну з інструменту покриття витрат на засіб досягнення стратегічних цілей – зростання ринкової частки, максимізації прибутку чи формування преміального іміджу.

2. Розглянуто концептуальні засади формування маркетингової системи ціноутворення, визначено її роль у стратегічному управлінні підприємством та обґрунтовано необхідність орієнтації на споживчу цінність, ринкову кон'юнктуру та конкурентний тиск. Охарактеризовано основні етапи механізму ціноутворення, включаючи аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, оцінку попиту та еластичності, сегментацію споживачів, моніторинг конкурентів, вибір методів та встановлення цін із подальшим коригуванням.

Проаналізовано маркетингові стратегії ціноутворення, їх переваги, недоліки та проблеми, які вони здатні розв'язувати, визначено що ефективно ціноутворення є не лише інструментом формування прибутку, а й важливим засобом позиціонування та конкурентної диференціації. Комплексна та маркетингово-орієнтована система ціноутворення забезпечує підприємству

здатність адаптуватися до ринкових змін, підтримувати стабільну рентабельність і досягати довгострокових стратегічних цілей.

3. Досліджено методи та моделі маркетингового ціноутворення, які є важливим інструментарієм стратегічного управління, що дозволяє підприємству встановлювати оптимальні ціни відповідно до ринкової ситуації, споживчої поведінки та власних стратегічних цілей. Розглянуто їх класифікацію, визначено переваги, недоліки та стратегічне застосування методів, відповідно за орієнтацією – витратні, ринкові та ціннісні методи – дають можливість підприємству обрати найбільш результативний підхід залежно від конкретних умов.

4. Досліджено підприємство ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначено, що це інтегрована компанія, основним видом діяльності якої є виробництво та торгівля кондитерськими виробами, що охоплює як власне виробництво, так і потужну дистриб'юторську діяльність. Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є функціональною та компактною, що забезпечує швидку реакцію на ринкові зміни та ефективну взаємодію між основними підрозділами. Асортиментна політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є диверсифікованою і стратегічно побудована для охоплення різних цільових аудиторій та сегментів ринку, що дозволяє підприємству поєднувати стабільний дохід від масового сегменту зі створенням іміджевих та нішевих продуктів. Аналітичні дані свідчать про стрімке зростання чисельності персоналу. Суб'єкт господарювання має широку дистрибуційну мережу з фокусом на великих економічних центрах, а її внутрішня структура чітко орієнтована на нарощування виробництва та активне просування продукції за допомогою висококваліфікованого та молодого персоналу.

5. В результаті проведеного аналізу було детально досліджено зовнішнє макросередовище ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за допомогою PEST-методології, що дозволило системно оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які формують умови функціонування підприємства. Визначено ступінь їхнього впливу на виробничу, імпорتنу та збутову

діяльність підприємства, встановлено найбільш критичні фактори, пов'язані з торговельною політикою, валютними коливаннями, енергетичними витратами, соціальними трендами та рівнем технологічного розвитку галузі. Завдяки цьому визначено головні ризики та можливості для адаптації підприємства у коротко- та середньостроковій перспективі.

Проаналізовано конкурентне середовище та ринкове позиціонування ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» шляхом порівняння представленості підприємства у головних сегментах ринку солодошів. Дослідження показало, що підприємство має широке охоплення у своїх стратегічних категоріях, конкурує з провідними виробниками (ROSHEN, ABK), але водночас має потенціал для розширення у суміжні високомаржинальні сегменти, зокрема виробництво вафель та какао-порошку, що дозволило визначити реальні ніші для стратегічного посилення асортименту та підвищення ринкової конкурентоспроможності.

Проведено SWOT-аналіз, який узагальнив сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. На основі цього було встановлено, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має суттєві внутрішні переваги – високу якість продукції, стабільну дистрибуцію, інноваційність та широкий асортимент. Водночас визначено головні проблеми, зокрема залежність від імпорту, валютні ризики та недостатню технологічну модернізацію. Результати аналізу дозволили сформулювати стратегічні орієнтири, які передбачають поєднання інноваційного розвитку та зміцнення фінансової стійкості для підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

6. Здійснено оцінку системи ціноутворення підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначено, що система є гнучкою та обґрунтованою, однак її стабільність у майбутньому залежить від здатності підприємства мінімізувати зовнішні ризики та підвищити ефективність витрат. Вбачаємо за доцільне впроваджувати фінансове хеджування для захисту від валютних коливань при закупівлі імпортової сировини, зокрема какао, щоб стабілізувати собівартість і зберігати маржу. Підприємству необхідно зосередитися на

технологічній модернізації виробництва, що допоможе зменшити енерго- та трудові витрати, а також посилити ціннісне ціноутворення у преміальних та інноваційних лінійках. Акцент на унікальність, натуральність та підвищену якість дозволить ефективніше обґрунтовувати вищу ціну, отримувати більшу маржу та знижувати залежність попиту від цінових коливань.

7. За допомогою методів лінійної екстраполяції здійснено прогнозування цін на кондитерські вироби ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на 2026-2027 рр. Спостерігається загальний позитивний тренд, де ціна на кондитерську продукцію поступово зростає з роками, що обумовлено загальною економічною нестабільністю, інфляцією та здорожчанням імпортованої сировини та енергоносіїв. Використовуючи метод трендової моделі, було визначено рівняння поліноміальної степеневої прямої для ціни на карамель (як основний масовий продукт), що дозволяє спрогнозувати її динаміку на довгострокову перспективу.

Для більш ефективного визначення цін та розробки диференційованої цінової стратегії, орієнтованої на цінність, було проведено маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів. Опитування 25 респондентів, проведене у форматі Google-форми, виявило, що споживачі готові переплачувати за «натуральність» та «якість» (преміальний сегмент), але у масовому сегменті (карамель) ціна залишається важливим фактором. Результати опитувань надали чіткі рекомендації щодо цінового діапазону (карамель: 25–40 грн.; преміум: 40–70 грн.) та визначили головні аспекти маркетингової діяльності (смак, якість, склад та гнучкість цін), на які підприємству необхідно звернути особливу увагу при формуванні цінової стратегії.

8. Розроблено маркетингову систему ціноутворення, що є комплексною моделлю, яка поєднує аналітичні, стратегічні, тактичні, операційні та контрольні функції (підсистеми), забезпечуючи цілісне управління ціноутворенням на підприємстві. Запропонована маркетингова система ціноутворення створює для підприємства єдиний, структурований і прозорий

механізм формування цін на всіх рівнях управління – від стратегічних цілей до щоденних операційних рішень. Її впровадження дозволяє підприємству: підвищити маржинальність продукції; знизити ризики, пов'язані з коливанням витрат і ринкових цін; зміцнити конкурентні позиції; підвищити точність та швидкість управлінських рішень; створити довгостроково ефективну цінову політику. Розроблена система є не лише інструментом управління цінами, а й важливим елементом комплексної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

9. Визначено, що в умовах високої конкуренції та нестабільності ринку ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має перейти від традиційного «витратного» ціноутворення до стратегії диференційованого ціноутворення, орієнтованого на сприйняту цінність. Дана стратегія передбачає сегментацію асортименту за рівнем цінності: для преміальних та іміджевих серій (мармелад ручної роботи, «Чиста етикетка») ціна повинна обґрунтовуватися якістю, унікальністю та емоційною цінністю, що дозволить максимізувати високу маржу. Для масового сегменту (карамель, жувальні цукерки) ціна має бути конкурентно-витратною (трохи нижче конкурентів), з обов'язковим закладанням фінансового хеджування для захисту від валютних коливань сировини, а для нових продуктів доцільно застосовувати стратегію «Зняття вершків» на старті.

Запропоновано удосконалити диференціацію цінової політики за каналами збуту та асортиментну політику, що включає перехід від хаотичних знижок у торговельних мережах до структурованої системи річного бюджету; застосування динамічного ціноутворення та пакетних пропозицій в Інтернет-магазинах; надання знижок за обсяг регіональним дистриб'юторам; та встановлення найвищих преміальних цін у спеціалізованих магазинах. Вдосконалення асортименту повинно фокусуватися на збільшенні частки високорентабельних товарів і чіткому формуванні цінових ліній (економ, середній, преміум) для всього асортименту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою : [підручник] / Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк : Вид-во Схід, 2015. 322 с.
2. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. 354 с.
3. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – Київ : МАУП, 2015. 234с.
4. Багієв Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : Підручник для вузів / Під заг. ред. Г. Л. Багієва. 2-е вид., перероб. і доп. – Київ: Видавництво «Економіка», 2001. 718 с.
5. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2004. 156 с.
6. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. – Київ : КНУТД, 2014. 160 с.
7. Білецька І. І. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку: дис. канд. екон. наук. – Запоріжжя, 2016. 201 с.
8. Білявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. Посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
9. Бугас Н. В., Панченко Ю. О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. № 11. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482/>
10. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Слабко Я.Я., Лисенко Ю.В. Основи ціноутворення: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007. 250 с.
11. Вороніна А. В., Іщенко Л. В. Ціна на рівні виробника. *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць*. Випуск 124. Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. С.120-136.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. 712 с.

13. Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. Економіка та організація виробництва: підручник. – К.: Знання, 2007. 678 с.
14. Гончаров В. М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: монографія / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, С. Л. Гладка, О. П. Висоцький. – Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2007. 208 с.
15. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35-38.
16. Гришко С.В., Коюда П.М.. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: навч. посіб. Харків: ХНУРЕ, 2004. 84с.
17. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 301 с.
18. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. – Київ: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
19. Дубницький В.І., Жукова О.В. Трансфертне ціноутворення: навч. посіб. Київ: Дебет Кредит, 2013. 480 с.
20. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
21. Колесников О. В. Ціноутворення : 4-те вид. перероб та доп. навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. 156 с.
22. Концептуальна інтенсивність трансформаційних процесів соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифровізації: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2024. 451 с.
23. Корнієв В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 2 (44). 2005. С. 120-126.

24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. – Київ : Вид-во КМ-Букс, 2021. 800 с.
25. Кочевой М.М., Колесник О.О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. Економічний простір. 2024. № 190. С. 275-279. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
26. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика підприємств та напрямки її вдосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України. *Економічний простір*. 2008. № 15. С. 54-60.
27. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. – Київ : Дакор : КНТ, 2008. 184 с.
28. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
29. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
30. Малініна Н. М., Причепа І. В., Кавецький В. В. Ціни і ціноутворення: практикум. – Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
31. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник; за заг. ред.. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2004. 976 с.
32. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm
34. Павленко А. Ф., Корієв В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: монографія. – К.: КНЕУ, 2004. 332 с.
35. Перепелиця Д. Є., Порсюрора І.П. Методичні підходи визначення цін на підприємстві. Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 20 жовтня 2023 р. – Київ, Інтерсервіс, 2023. С. 432-434.

36. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. – Львів : Магнолія 2006, 2008. 303 с.
37. Пінішко В. С., Мединська Т. В. Ціни і ціноутворення. – Львів: Вид-во ЛКА, 2009. 346 с.
38. Порсюрова І. П. Адаптивне прогнозування як інструмент управління підприємством в умовах невизначеності. Бізнес Інформ. 2025. № 6. С. 414–421.
39. Порсюрова І. П. Напрями інноваційного розвитку підприємства. Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 2 березня 2023 року. – м. Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2023. С. 36-38.
40. Порсюрова І. П., Свінцова Д. І. Теоретичні аспекти визначення факторів впливу на формування стратегії ціноутворення на підприємстві. International scientific-practical conference «Current issues of economics, accounting, finance and law»: conference proceedings (Aarhus, Denmark, September 7, 2023). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2023. P. 41-44
41. Порсюрова І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ. 2024. № 4. С. 360–366.
42. Порсюрова І. П., Ботін М. С. Особливості використання сучасних інструментів інноваційно-креативних технологій підприємствами ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Том 336. № 6. С. 727-732.
43. Порсюрова І.П. Маркетинговий контролінг у забезпеченні конкурентоздатності підприємства. Освіта та наука для відновлення країни: збірник тез доповідей LVIII Всеукраїнської конференції науково-педагогічних працівників та аспірантів (Україна, м. Харків, 12-16 травня 2025 року). [Електронний ресурс]. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. С. 329-330.

44. Порсюрова І.П. Маркетингові витрати в обліковій системі управління підприємством. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій : збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 06-07 лютого 2025 року) / [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. С. 517-519.

45. Порсюрова І.П. Маркетингові дослідження в обліковій системі забезпечення управління інноваціями закладів ресторанного бізнесу. Трансформація обліку та бізнес-консалтингу в умовах невизначеності: сучасні тренди, виклики, міжнародний досвід [Електронний ресурс] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 08 листопада 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2024. С. 85-88.

46. Порсюрова І.П. Маркетингові технології для розвитку бізнесу. Фінансова архітектура та сценарії конкурентних моделей розвитку [електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 17 листопада 2023 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. С. 191-193.

47. Порсюрова І.П. Удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення торговельного підприємства. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід [Електронний ресурс] : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 01 листопада 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2024. С. 296-298.

48. Порсюрова І.П. Цифровізація ціноутворення як ефективний важіль бізнес-стратегії підприємства. Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей. II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. С. 231-233.

49. Порсюрова І.П., Кострова Т.В. Інноваційний маркетинг в умовах управління змінами підприємства. VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні тенденції розвитку освіти, науки та технологій», 15 травня 2024 року, Харків-Бахмут, 2024. С. 91-93.

50. Порсюрова І.П., Кострова Т.В. Підходи до формування маркетингової стратегії ціноутворення торговельних підприємств. LVII Всеукраїнська науково-практична конференція науково-педагогічних працівників, науковців та аспірантів «Освіта та наука для відновлення країни», 13-17 травня 2024 р., УПА, м. Харків, 2024. С. 117-118.

51. Порсюрова І.П., Толокнєєва А.О. Стратегії управління брендом в умовах цифровізації. LVII Всеукраїнська науково-практична конференція науково-педагогічних працівників, науковців та аспірантів «Освіта та наука для відновлення країни», 13-17 травня 2024 р., УПА, м. Харків, 2024. С. 119-121.

52. Порсюрова І.П., Чуйко М.М. Маркетинговий стратегічний аналіз цін споживчого ринку макаронних виробів в Україні та ЄС. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2025. № 89. С. 208-223.

53. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України. 2023. № 1(53). С. 100-107. URL: DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107

54. Пуригіна О. Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посіб. – Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпро: Інновація, 2010. 241 с.

55. Решетнікова І. Л. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2010. 320 с.

56. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія. – Харків: ХНЕУ, 2010. 272 с.

57. Романенко Л. Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – Київ : Університет «Україна», 2006. 109 с.

58. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / [Колектив авторів; Під заг. кер. д.е.н., проф.]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.

59. Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 141-145.
60. Тимченко Я. М. Маркетингові стратегії ціноутворення в умовах цифрової трансформації економіки. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 10 жовтня 2025 року, ДБУ, м. Харків. URL: <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>
61. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – Київ : КНЕУ, 2003. 91 с.
62. Трансформація соціально-економічних систем в умовах глобалізації: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2025. 712 с.
63. Турченко М.О. Маркетинг: підручник. – Київ : Знання, 2011. 318с.
64. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. 363 с.
65. Філіпішина Л. М. Еластичність попиту – як показник ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук. пр. у 2-х ч. – Харків: ДОД ХДУХТ, 2002. Ч.2. С. 236-239.
66. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. – Донецьк : Наука і освіта, 2008. 264 с.
67. Ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства: монографія / В. Л. Корінєв, М. О. Бокулева, І. В. Олійник; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: КПУ, 2011. 211 с.

68. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / [Зборовська О. М. та ін.]; за ред. д – ра екон. наук, проф. А. В. Череп; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя: Запоріж. нац. ун-т, 2011. 288 с.
69. Ціноутворення: Методичні вказівки до вивчення курсу для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» /Укл. І.В. Журило, М.М. Полтавець – Кіровоград: КНТУ, 2015. 40 с.
70. Ціноутворення: Опорний конспект [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства», освітнього ступеня бакалавр, денної та заочної форм / КПІ ім. Ігоря Сікорського / уклад. О.І. Андрусь. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 33 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/dbd30c18-aad5-4f6e-91b7-674b57f6c9ce/content>
71. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – Київ : Академвидав, 2010. 270 с.
72. Чорна О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств. *Економіка та держава*. 2006. № 4. С. 21- 26.
73. Шинкаренко В. Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко. Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків : ХНАДУ, 2011. 180 с.
74. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Київ : Кондор, 2003. 214 с.
75. Юр'єв А. П., Єрмілова К. В. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія. – Донецьк, 2004. 200 с.
76. Яценко Р. Н. Модель вибору цінової стратегії підприємства. *Економіка розвитку*. 2006. № 3. С. 62-66.
77. Arefiev S., Khudolei V., Ivantsov S., Porsiurova I., Petrenko O. The role of digitalization in development of regional economic systems in the technoglobalism context. *Pacific Business Review (International)*. 2025. Volume 18. Issue 2. Pp. 120-131.

78. Carlsson B. Knowledge flows in high-tech industry clusters: dissemination mechanisms and innovation regimes. *World of new economics*. 2012. № 2. pp. 37-57.
79. Furubotn E.G., R. Richter Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society) – MI: University of Michigan Press, 2005. 672 pp.
80. Götz M., The Industry 4.0 Induced Agility and New Skills in Clusters – Forsite, №13, 2019. pp. 72-83.
81. McAuley Andrew. International marketing: Consuming globally, thinking locally. – Chichester etc. Wiley, 2001. 337p
82. Peter J. Paul, Donnelly James H.. Marketing management: knowledge and skills. 7th ed. – Boston etc. McGraw-Hill: Irwin, 2004. XIX. 876 p.
83. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2023. Volume. 45. Issue. 3. Pp. 258-266.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Маркетингові стратегії ціноутворення

Назва стратегії	Характеристика	Кому підходить	Переваги	Недоліки	Проблеми, які розв'язує стратегія
1	2	3	4	5	6
Стратегія «зняття вершків»	Встановлення дуже високої початкової ціни на новий або інноваційний продукт з подальшим її поступовим зниженням.	Підприємствам-інноваторам, брендам із сильною репутацією, підприємствам, що пропонують унікальні продукти.	Висока рентабельність на старті; швидке повернення інвестицій; формування іміджу високої якості; можливість сегментації ринку.	Обмежений попит через високу ціну; ризик появи конкурентів із дешевшими аналогами; підходить не для всіх ринків.	Необхідність компенсувати витрати на розробку; потреба відокремити продукт від масового сегмента; захоплення «преміального» попиту на старті.
Стратегія проникнення	Встановлення низької ціни для швидкого завоювання ринку та залучення максимальної кількості клієнтів.	Новим підприємствам, бізнесам із масштабними обсягами виробництва, товарам масового попиту.	Швидке збільшення ринкової частки; зменшення впливу конкурентів; зростання впізнаваності бренду; економія на масштабі.	Низька початкова рентабельність; ризик формування образу «дешевого» бренду; складність підвищення ціни в майбутньому.	Необхідність швидко вийти на ринок; боротьба з наявними конкурентами; залучення масового сегмента споживачів.
Конкурентне ціноутворення	Орієнтація на рівень цін основних конкурентів: ціни можуть бути нижчими, рівними або вищими залежно від стратегії.	Ринкам з високою конкуренцією, підприємствам зі схожими товарами, представникам FMCG (товари швидкого обігу).	Легкість орієнтації; зменшення ризику встановити неконкурентну ціну; швидке реагування на ринкові зміни.	Ігнорування власних витрат; ризик цінових воєн; відсутність унікального позиціонування.	Необхідність конкурувати на насиченому ринку; потреба швидкого реагування на зміну цін конкурентів; підтримання ринкових позицій.

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6
Престижне (преміальне) ціноутворення	Встановлення високої ціни для підкреслення ексклюзивності, високої якості або статусності продукту.	Преміальним брендам, виробникам люксових товарів, інноваційним підприємствам.	Формування елітного іміджу; висока маржинальність; низька цінова чутливість преміального сегмента.	Обмежений цільовий сегмент; висока залежність від іміджу бренду; ризик втрати попиту під час економічних криз.	Необхідність позиціонувати товар як преміальний; підтримання престижності бренду; створення відчуття унікальності.
Диференційовані ціни	Встановлення різних цін для різних сегментів або умов продажу (за регіоном, часом, характеристиками продукту).	Підприємствам із великою кількістю сегментів, транспортним і туристичним підприємствам, виробникам широкого асортименту.	Максимізація прибутку за рахунок точного врахування сегментів; гнучкість; пристосування до різних умов ринку.	Складність управління; можливі звинувачення у дискримінації; витрати на сегментацію.	Різна чутливість споживачів до ціни; необхідність оптимізації доходу; адаптація до умов ринку та регіональних відмінностей.
Психологічне ціноутворення	Використання особливостей сприйняття ціни покупцем	Рітейлу, онлайн-магазинам, підприємствам із масовим попитом.	Підвищення привабливості товару; покращення конверсії покупок; просте впровадження.	Менш ефективне для раціональних покупців; може знецінювати преміальний сегмент; етичні дискусії щодо психологічного впливу.	Зниження бар'єру покупки; збільшення імпульсних покупок; конкуренція на ринку з високою чутливістю до ціни.

Джерело : сформовано автором на базі [8; 10; 14; 22; 29; 37: 47]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Кількість партнерів ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» по регіонах

	Назва регіону	Кількість партнерів
1	АР Крим	-
2	Вінницька область	1
3	Волинська область	2
4	Дніпропетровська область	3
5	Донецька область	1
6	Житомирська область	1
7	Закарпатська область	2
8	Запорізька область	7
9	Івано-Франківська область	1
10	Київ	7
11	Київська область	1
12	Кіровоградська область	1
13	Луганська область	-
14	Львівська область	1
15	Миколаївська область	1
16	Одеська область	1
17	Полтавська область	3
18	Рівненська область	2
19	Сумська область	1
20	Тернопільська область	1
21	Харківська область	5
22	Херсонська область	-
23	Хмельницька область	2
24	Черкаська область	1
25	Чернівецька область	2
26	Чернігівська область	1
	ВСЬОГО	49

Таблиця Б.2

Структура працівників за відділами за 2024 р.

Відділ	Кількість працівників
Виробничий	22
Маркетинг і збут	7
Логістика і склад	6
Адміністрація	4
Інші служби	3

Таблиця Б.3

Чисельність працівників (2022–2024 рр.)

Рік	Чисельність працівників
2022	4
2023	23
2024	42

Таблиця Б.4

Віковий склад працівників

Вікова група	Чисельність працівників
До 25 років	11
26–35 років	17
36–45 років	8
46–55 років	4
Понад 55 років	2

Таблиця Б.5

Рівень освіти працівників за 2024 р.

Рівень освіти	Чисельність працівників
Середня освіта	2
Професійно-технічна освіта	8
Вища освіта	32

ДОДАТОК В
Результати PEST-аналізу

Таблиця В.1

**Оцінка зовнішніх факторів та їх вплив на діяльність ТОВ «ВАДАРТ
ГРУП»**

№	Опис фактору	Вплив фактору (Вага)	Експертна оцінка (Е1, Е2, Е3, Е4, Е5)	Середня експертна оцінка (1-5)	Оцінка з поправкою на вагу (Вага × Середня)
<i>Політичні фактори (Р)</i>					
1	Стійкість політичної влади і існуючого уряду	3	1, 2, 2, 1, 1	1,4	0,042
2	Податкова політика (тарифи і пільги)	4	2, 3, 2, 3, 2	2,4	0,096
3	Кількісні та якісні обмеження на імпорту/експорт, торговельна політика	5	1, 2, 1, 2, 1	1,4	0,175
4	Антимонопольне і трудове законодавство (робота з мережами)	3	3, 4, 3, 3, 4	3,4	0,102
5	Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи галузі (харчова безпека)	3	3, 4, 3, 4, 3	3,4	0,102
6	Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право (бренд, упаковка)	2	4, 4, 3, 4, 3	3,6	0,072
7	Зміни у законодавстві про харчову безпеку та якість (ISO, HACCP)	4	2, 1, 2, 2, 2	1,8	0,072
8	Умови співпраці з торговельними мережами	4	1, 2, 1, 2, 2	1,6	0,064
9	Ступінь політичної та воєнної стабільності в країні	5	1, 1, 1, 2, 1	1,2	0,100
<i>Економічні фактори (Е)</i>					
10	Темпи зростання економіки	4	2, 3, 2, 3, 2	2,4	0,096
11	Рівень інфляції і процентні ставки	4	2, 2, 3, 2, 3	2,4	0,096
12	Курси основних валют (імпорту какао)	5	1, 1, 1, 1, 1	1,0	0,125
13	Рівень доходів населення (вплив на купівельну спроможність)	4	2, 2, 3, 2, 2	2,2	0,088
14	Кредитно-грошова і податково-бюджетна політики країни	3	3, 2, 3, 2, 3	2,6	0,078
15	Рівень інфляції та зростання цін на енергоносії (газ, електроенергія)	5	1, 1, 2, 2, 1	1,5	0,125
16	Структура цін на міжнародних сировинних ринках (какао-боби, цукор)	5	1, 1, 2, 1, 1	1,3	0,113

Продовження додатка В

Продовження табл. В.1

<i>Соціально-культурні фактори (S)</i>					
17	Тренд на здоровий спосіб життя, зниження споживання цукру та «чиста етикетка» (натуральність складу продукту)	5	2, 1, 1, 1, 2	1,4	0,175
18	Спосіб життя і звички споживання (вибір солодощів)	4	2, 2, 3, 2, 2	2,2	0,110
19	Ставлення до імпортованих товарів і послуг (ексклюзивний імпортер)	3	4, 3, 4, 3, 4	3,6	0,135
20	Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	3	2, 2, 3, 2, 2	2,2	0,083
21	Зростання вимог до екологічності пакування та відповідального виробництва	4	2, 1, 3, 2, 2	2,0	0,100
22	Культура споживання, орієнтація на іміджеві та подарункові продукти	3	3, 2, 3, 2, 2	2,4	0,075
23	Посилення впливу соціальних мереж та блогерів на рішення про купівлю	4	2, 1, 2, 2, 2	1,8	0,075
<i>Технологічні фактори (T)</i>					
24	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (нові рецептури)	4	2, 3, 2, 3, 2	2,4	0,096
25	Витрати на дослідження і розробки (створення унікальних начинок)	3	3, 2, 3, 2, 3	2,6	0,078
26	Доступ до новітніх технологій (виробництво складних виробів)	4	2, 1, 2, 1, 2	1,6	0,064
27	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	3	3, 2, 3, 2, 3	2,6	0,078
28	Впровадження нових технологій для збільшення терміну зберігання та стабільності продукту	4	2, 1, 2, 2, 2	1,8	0,075
29	Автоматизація виробничих ліній та використання сучасного пакувального обладнання	4	2, 2, 1, 2, 2	1,8	0,075
30	Розвиток нових способів синтезу смакових добавок та замінників цукру	3	2, 2, 3, 2, 2	2,2	0,069
Загальний підсумок		96		2,963	

Джерело: розраховано автором на базі експертних оцінок

Таблиця В.2

Рекомендаційні дії для підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» відповідно до отриманих результатів PEST-аналізу

Фактори	Зміни в галузі (очікуваний вплив)	Зміни в підприємстві (внутрішня адаптація)	Дії (рекомендації)
1	2	3	4
<i>Політичні (Р)</i>			
Податкова політика (тарифи і пільги)	Зміна податкового навантаження, перегляд пільг для виробників.	Необхідність оптимізації податкового планування та використання доступних пільг.	1. Регулярний моніторинг змін у Податковому кодексі (особливо щодо ПДВ та акцизів). 2. Використання програм підтримки для експортерів (якщо доступні).
Кількісні та якісні обмеження на імпорт/експорт, торговельна політика	Посилення торговельних бар'єрів, ускладнення митних процедур для імпорту сировини та експорту готової продукції.	Необхідність підвищення гнучкості ланцюгів постачання та диверсифікації ринків збуту.	1. Створення запасів критичної сировини (какао) на 3-6 місяців. 2. Активна робота над новими експортними ринками для зниження залежності від поточних партнерів. 3. Забезпечення 100% відповідності експортної документації вимогам країн-партнерів.
Антимонопольне і трудове законодавство (робота з мережами)	Посилення контролю за договірними відносинами з торговельними мережами та умовами праці.	Необхідність перегляду договірної бази та забезпечення повної відповідності трудовому законодавству.	1. Проведення аудиту договорів з національними мережами щодо відстрочок платежів та штрафних санкцій. 2. Забезпечення офіційного оформлення та соціального захисту персоналу (особливо у виробничому відділі).
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи галузі (харчова безпека)	Введення нових стандартів ISO, посилення вимог НАССР.	Необхідність постійного оновлення внутрішніх стандартів якості та сертифікації.	1. Регулярне навчання виробничого персоналу новим стандартам харчової безпеки. 2. Своєчасна ресертифікація систем управління якістю.

Продовження табл. В.2

1	2	3	4
Ступінь політичної та воєнної стабільності в країні	Зростання ризиків для виробничих та логістичних активів; погіршення інвестиційного клімату.	Необхідність страхування ризиків та створення резервних логістичних маршрутів.	1. Децентралізація складських запасів (використання складів у безпечніших регіонах). 2. Страхування критичного обладнання та постійний моніторинг безпеки персоналу.
<i>Економічні (Е)</i>			
Темпи зростання економіки	Зміна динаміки економічного розвитку, вплив на загальний рівень попиту.	Необхідність гнучкого планування виробництва та бюджетування (фінансово-адміністративний відділ).	1. Створення трьох сценаріїв бюджетування (оптимістичний, базовий, песимістичний). 2. Збереження операційної гнучкості для швидкого скорочення/нарощування обсягів.
Рівень інфляції і процентні ставки	Зростання вартості залучених коштів та подорожчання оборотного капіталу.	Необхідність мінімізації залежності від короткострокових кредитів.	1. Прискорення оборотності дебіторської заборгованості (через роботу з мережами). 2. Фінансування закупівель критичної сировини за рахунок власних коштів.
Курси основних валют (імпорт какао)	Різде зростання собівартості імпортової сировини через девальвацію.	Необхідність захисту від валютних ризиків та оптимізації витрат у валюті.	1. Хеджування валютних ризиків при закупівлі великих партій какао (форвардні контракти). 2. Оперативне коригування відпускних цін відповідно до зміни валютного курсу.
Рівень інфляції та зростання цін на енергоносії (газ, електроенергія)	Значне зростання операційних витрат на виробництво та логістику.	Необхідність підвищення енергоефективності виробництва та оптимізації транспортних витрат.	1. Впровадження енергозберігаючих технологій на виробничих лініях. 2. Перегляд логістичних маршрутів (відділ логістики) для мінімізації транспортних витрат.
Структура цін на міжнародних сировинних ринках (какао-боби, цукор)	Різде зростання світових цін на головні інгредієнти.	Необхідність гнучкості рецептур та пошуку альтернативних, але якісних, джерел сировини.	1. Формування довгострокових контрактів із перевіреними постачальниками за фіксованими цінами. 2. Розробка альтернативних рецептур із частковою заміною дорогих інгредієнтів.

Продовження табл. В.2

1	2	3	4
<i>Соціально-культурні (S)</i>			
Тренд на здоровий спосіб життя, зниження споживання цукру та «чиста етикетка» (натуральність складу продукту)	Зростання попиту на здорові солодоші та вимога прозорості складу.	Необхідність інноваційної адаптації асортименту під вимоги «чистої етикетки».	1. Запуск лінійки «Clean Label» з виключенням штучних барвників та консервантів. 2. Розробка продукції з натуральними підсолоджувачами. 3. Маркетингове позиціонування на основі натуральності складу.
Спосіб життя і звички споживання (вибір солодоців)	Зміна форматів споживання (від великих плиток до «на ходу»).	Необхідність адаптації пакування та порцій під сучасний динамічний спосіб життя.	1. Розширення асортименту малих порційних упаковок («rocket money» формат). 2. Створення нових унікальних форм мармеладу та карамелі (маркетинг і збут).
Ставлення до імпорتنих товарів і послуг (ексклюзивний імпортер)	Зміна сприйняття імпорتنих товарів (ціна/якість, патріотизм).	Необхідність диференціації маркетингової стратегії для імпортного та власного товару.	1. Підтримка іміджу імпорту як «преміум-якість». 2. Акцент на «українське виробництво» для власної продукції.
Зростання вимог до екологічності пакування та відповідального виробництва	Зростання тиску з боку споживачів та торговельних мереж щодо використання екологічних матеріалів.	Необхідність інвестицій у стійкі матеріали та демонстрація соціальної відповідальності.	1. Перехід на біорозкладне або перероблюване пакування (навіть якщо це збільшить собівартість). 2. Публікація інформації про використання екологічних практик.
<i>Технологічні (T)</i>			
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (нові рецептури)	Поява нових технологій виробництва, які дають конкурентам перевагу у вартості або якості.	Необхідність постійного впровадження інновацій у рецептури та процеси.	1. Створення відділу дослідження та розробки або співпраця з профільними науковими установами. 2. Адаптація зарубіжних рецептур від партнерів-імпортерів.

Продовження табл. В.2

1	2	3	4
Витрати на дослідження і розробки (створення унікальних начинок)	Зростання вимог до інвестицій у нові продукти для збереження частки ринку.	Необхідність стабільного фінансування розробки нових продуктів.	1. Виділення фіксованого відсотка від доходу (2-3%) на дослідження та розробки. 2. Створення «інкубатора ідей» для швидкого тестування нових концепцій.
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	Зростання конкурентної переваги за рахунок швидкої технологічної модернізації.	Необхідність використання всіх доступних каналів для отримання та впровадження технологій.	1. Обмін досвідом та технологіями з іноземними партнерами (GUANGDONG LUBAI FOOD, CANDY POINT, Elif Çikolata). 2. Цифровізація управління виробництвом (ERP/MES-системи).
Впровадження нових технологій для збільшення терміну зберігання та стабільності продукту	Зростання вимог до терміну придатності та збереження якості в логістиці.	Необхідність вдосконалення пакування та технологій консервування (без шкоди «чистій етикетці»).	1. Інвестиції у сучасне пакування з регульованим ринковим середовищем. 2. Тестування нових стабілізаторів натурального походження.
Автоматизація виробничих ліній та використання сучасного пакувального обладнання	Зростання собівартості через використання ручної праці порівняно з конкурентами.	Необхідність модернізації виробничих фондів.	1. Розробка інвестиційного проекту для автоматизації лінії пакування маршмеллоу та карамелі. 2. Підвищення кваліфікації технічного персоналу для обслуговування складного обладнання.

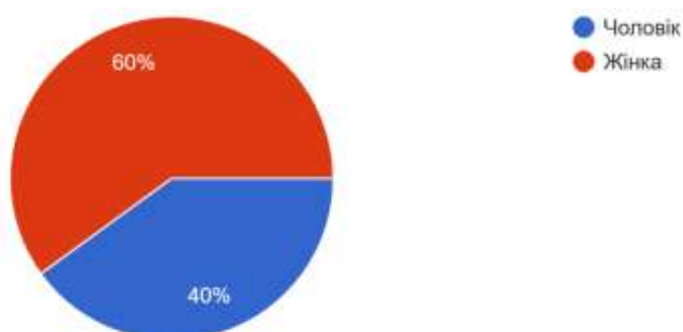
Джерело: авторська розробка

Результати опитування (Google-form (25 респондентів))

Маркетингове дослідження споживачів кондитерських виробів

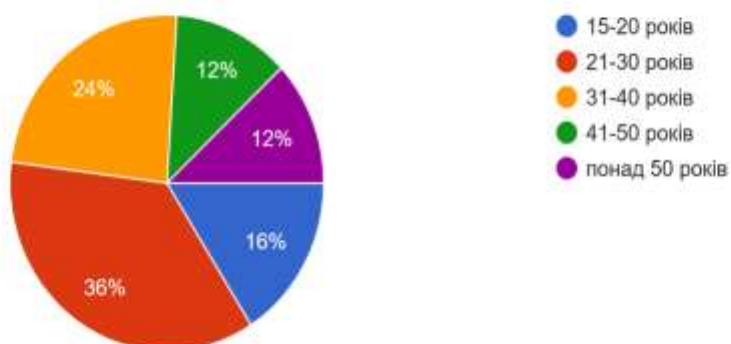
Вкажіть Вашу стать?

25 відповідей



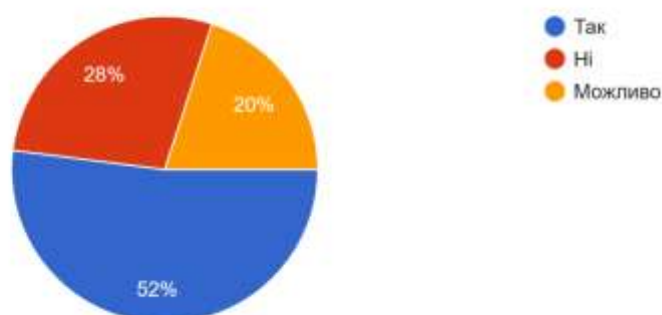
Вкажіть Ваш вік?

25 відповідей



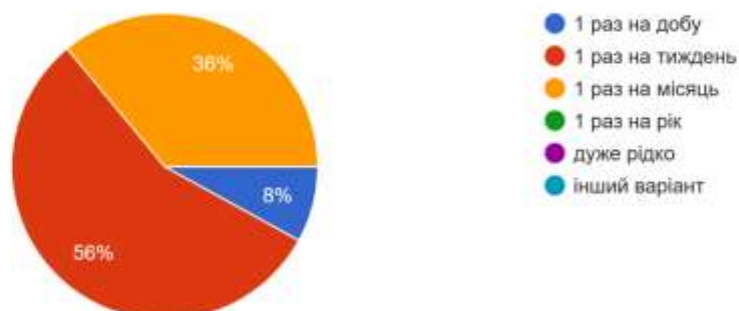
Чи є Ви активним споживачем кондитерських виробів (шоколад, карамель, мармелад тощо)?

25 відповідей



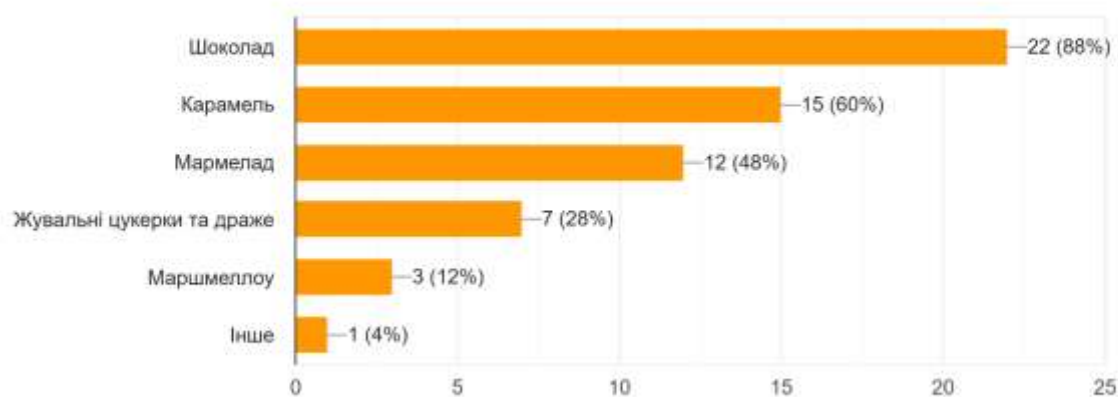
Як часто Ви купуєте кондитерські вироби?

25 відповідей



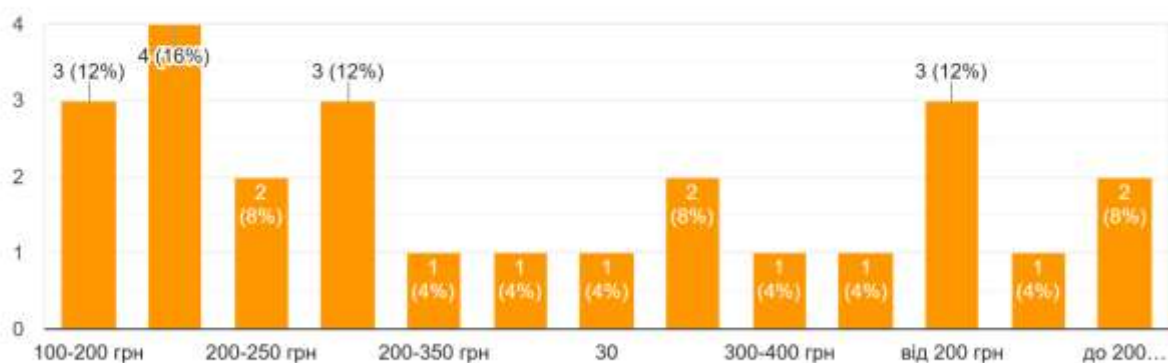
Які категорії кондитерських виробів Ви купуєте найчастіше?

25 відповідей



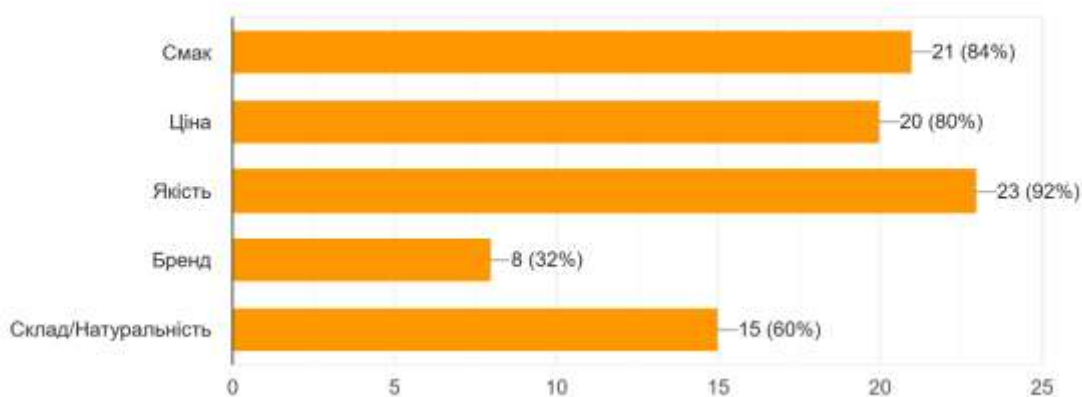
Скільки грошей (у середньому) Ви витрачаєте на солодощі за один візит до магазину?

25 відповідей



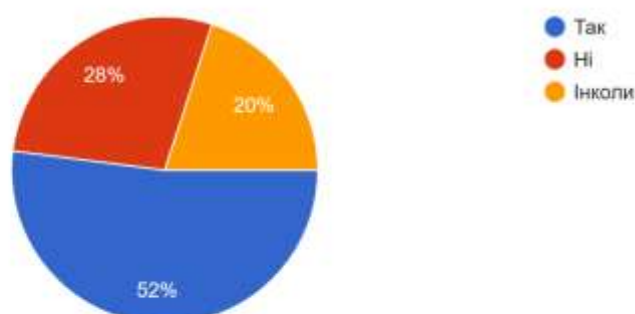
Що є найбільш важливим для Вас при виборі кондитерського виробу?

25 відповідей



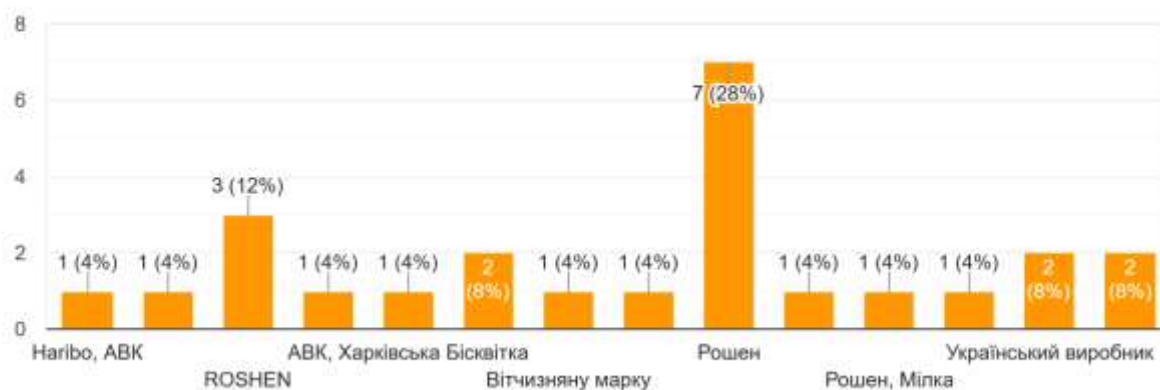
Чи звертаєте Ви увагу на склад інгредієнтів на упаковці? (наявність цукру, штучних барвників, наявність «Чиста етикетка»?)

25 відповідей



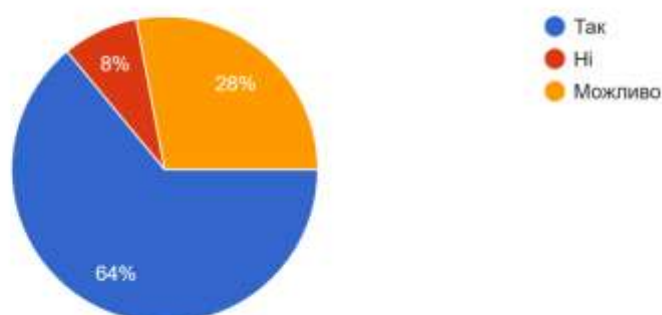
Яку торгову марку (виробника) Ви обираєте при покупці найчастіше?

25 відповідей



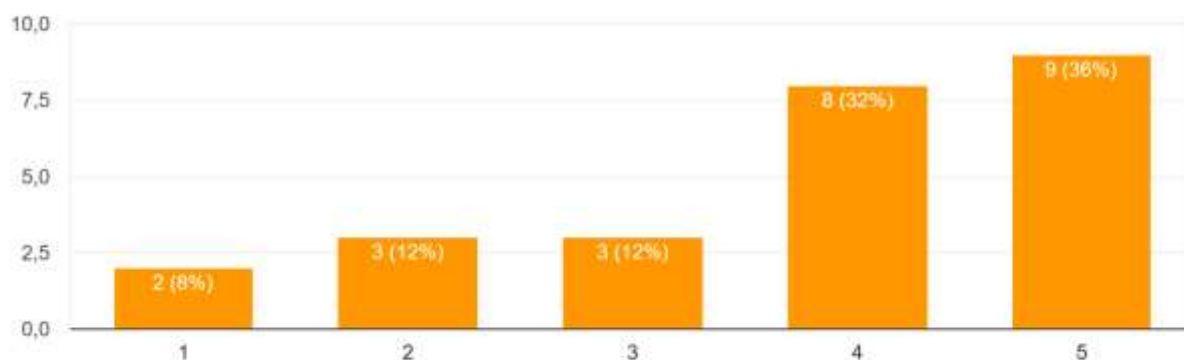
Чи готові Ви переплачувати за продукцію, що позиціонується як «здорова» або «натуральна» (без цукру)?

25 відповідей



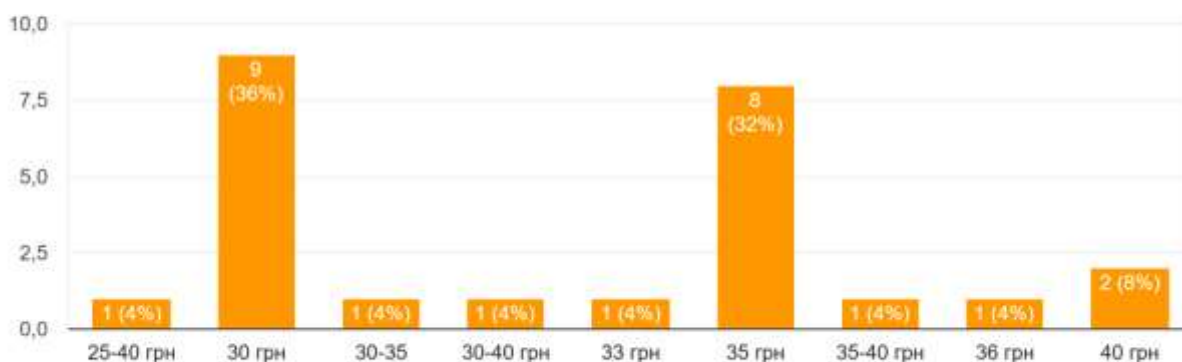
Наскільки важлива для Вас ціна при виборі кондитерських виробів у масовому сегменті (наприклад, карамель)?

25 відповідей



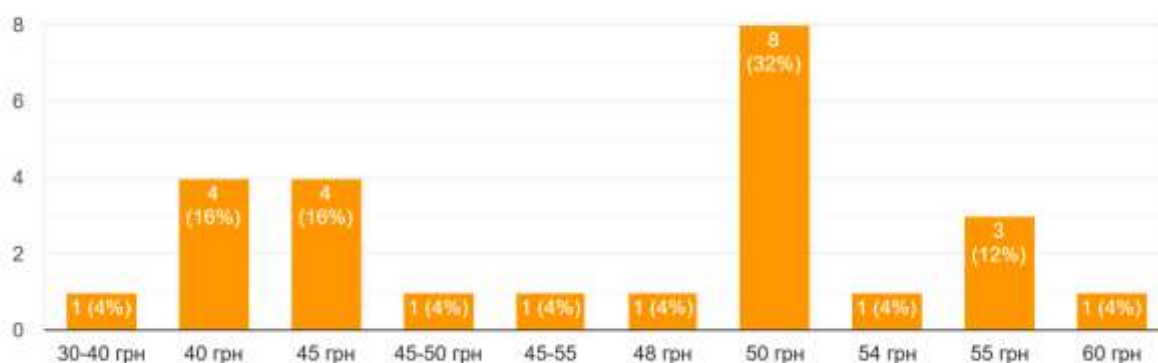
Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за 100 г Карамелі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (масовий сегмент) з урахуванням параметрів «ціна-якість»?

25 відповідей



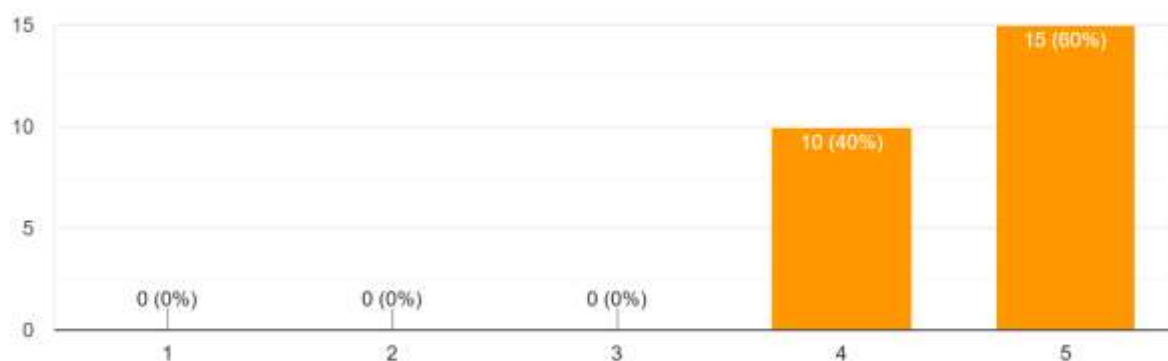
Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за 100 г Преміальної серії («Milkyano Candy») з урахуванням сприйнятої цінності?

25 відповідей



Як Ви оцінюєте дизайн упаковки продукції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»?

25 відповідей



На Вашу думку, які зовнішні фактори найбільше впливають на ціну кондитерських виробів в Україні (курс валют, ціни на какао, акції конкурентів)?

25 відповідей



Ваші рекомендації виробникам кондитерських виробів (ТОВ «ВАДАРТ ГРУП») щодо вдосконалення цінової стратегії (щодо знижок, преміум-сегменту тощо).

25 відповідей

Акції та знижки

Знижки та акції

Знижки, акції

систематично аналізувати конкурентів

Акції і знижки

Знижки та акції (1+1)

Знижки

Моніторинг цін конкурентів

Розширення преміум сегменту

звернути увагу на цінність продукції

Орієнтація на середні ціни

Акції 1+1

Знижки

Ціна, що буде відповідати якості

Розширення асортименту та стратегію "ціна-якість" продукції

проводити акції на різні смаки солодоців, які випускаються в лімітованій кількості

Акції та ярмарки проводити

Акції

Ціна відповідала якості

знижки, акції

Цінові знижки

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

На тему: **«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЦІННОСТВОРЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**

рівень вищої освіти: другий (магістерський)
спеціальність: 073 *Менеджмент*
освітньо-професійна програма: «*Бізнесмен-маркетинг*»

Виконали:
здобувачка групи ЗМР-24мг Ірина ПОРСЮРОВА

Керівник роботи:
д.ек.н., проф. к.іф. МТП Вікторія ЧОБИТОК

Харків - 2025

ПЛАН РАБОТЫ

ОБЪЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	процес впровадження системи цінностворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства
ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ	впровадження маркетингової системи цінностворення на підприємстві ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та удосконалення цінкової стратегії розвитку
МЕТА ЕВАЛЮАЦІЙНОЇ РОБОТИ	обґрунтування пропозицій щодо впровадження системи цінностворення як ефективного напрямку розвитку маркетингової стратегії підприємства
ЗАДАЧЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	визначити сутність цінностворення, орієнтованого на компанію маркетингу цінностворення; дослідити концептуальні основи формування маркетингової системи цінностворення на підприємстві; систематизувати та проаналізувати методи та моделі маркетингового цінностворення, окреслити класифікаційні ознаки та особливості стратегічного планування; визначити шляхи маркетингової підприємстві ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та для діяльності на ринку кондитерських виробів; здійснити аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за допомогою PEST та SWOT методик; здійснити оцінку діяльності системи цінностворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; стратегізувати шлях на провадженні ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та провести маркетингові дослідження споживачів кондитерських виробів; розробити маркетингову систему цінностворення підприємстві ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що базується на диференційованій цінності та орієнтована на конкурентів; окреслити шляхи удосконалення маркетингової стратегії цінностворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» з фокусом на диференційованій цінності та квалітету збуту та оптимізації конкурентивності підприємства
ПРАКТИЧНЕ НАВЧЕННЯ	обґрунтування методичних та організаційних положень впровадження диференційованої маркетингової стратегії цінностворення на підприємстві

Продовження додатку Г

Парсирована презентація - PowerPoint

Теоретико-методичні підходи до визначення сутності «ціноутворення»

Підхід до ціноутворення	Сутність (Підсумок фактів)	Питання	Способи ціноутворення
1. Попитовий	Формування ціни на базі собівартості	Простота розрахунку	Не враховує різноманітні чинники попиту і зовнішнім впливу (наприклад, попиту покупця на ціну)
2. Концентрація на виробничих витратах (Витрати на виробництво)	Ціна визначається середньозваженим Орієнтація на потреби Споглядність цінової політики	Системність цінової політики	Висока витрати на дослідження
3. Концентрація на маркетингових витратах	Встановлення ціни відносно до рівня ціл забезпечення конкурентів (на рівні, який або вище конкурентів)	Висока витрати на маркетинг	Висока витрати на маркетинг
4. Концентрація на цінових факторах	Ціна формується в умовах торгів між Співпраця між конкурентами	Висока витрати на маркетинг	Висока витрати на маркетинг
5. Концентрація на цінових факторах	Ціна формується в умовах торгів між Співпраця між конкурентами	Висока витрати на маркетинг	Висока витрати на маркетинг
6. Концентрація на цінових факторах	Ціна формується в умовах торгів між Співпраця між конкурентами	Висока витрати на маркетинг	Висока витрати на маркетинг

Щелкніть, щоб додати замітку

Слайд 3 з 17

Парсирована презентація - PowerPoint

Механізм формування маркетингової системи ціноутворення підприємства

Етапи формування маркетингової системи ціноутворення

- Аналіз внутрішніх факторів
- Аналіз зовнішніх факторів
- Сегментація попиту
- Аналіз конкурентів
- Вибір методу ціноутворення
- Встановлення ціни і контролювання

Питання

Щелкніть, щоб додати замітку

Слайд 4 з 17

Методи	Переваги	Недоліки	Специфічні застереження
1. Методи на основі попиту (маркетинг)	простота та прозорість; забезпечення підвищеного рівня рентабельності; відсутність потреби в детальній аналізі ринку	ігнорування попиту та сприйняття цінності; недостатня гнучкість; високий рівень конкуренції або зацікавлені дії	Витрати методи доцільні у стабільних ситуаціях з передбачуваними попитом, у виробничій сфері й автономно-ціновим постійним попитом та на етапі впровадження нового товару, коли ринок ще не сформувався.
2. Методи (аналізування) цінності конкурентів	пряміше реальні ринкові умови; допускає підприємству залучитися конкурентоспроможності; особливо ефективний на ринках з монополізованими товарами.	сприйняття цін мейнстрімів, які дії конкурентів; ринок цінності відносно промислових сприйняття цінності товару	Конкретні методи надійні: ефективно на автономно-ціновим ринках, у торговельно-цінових товариств або тоді, коли споживачі мають порівняльну цінність.
3. Методи (аналізування) цінності цінності конкурентів	забезпечує максимізацію прибутку; формує конкурентні переваги; максимально враховує сприйняття цінності товару	висока витрати маркетингових досліджень; можливі загрози у вигляді погроз конкурентів; потребу високого рівня аналізу	Цінові методи є ефективними для монополізованих товарів, брендів, технологічних інновацій, послуг, товарів з високим диференціалом та на ринках, де поведінка споживачів має вирішальне значення.

The slide is titled 'ПЛАКАТ 4' (Poster 4). The software interface shows a menu bar with options like 'Файл', 'Вигляд', 'Вставка', 'Регістрація', 'Конструктор', 'Переклад', 'Аналіз', 'Слайд-шоу', 'Завантаження', 'Розширення', 'Від', 'Сторінка', 'Що ми можемо зробити?', 'Общий доступ'. The sidebar on the left shows a list of slides, with the current slide being 'Слайд 17' (Slide 17). The status bar at the bottom indicates 'Слайд 17 з 17', 'Українська (Україна)', 'Спеціалізовані можливості: перевірка правопису', 'Українська', 'Українська', and a zoom level of '100%'."/>

Стратегічні напрями асортименту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Видовий асортиментна категорія	Напрям асортименту
Сировина	Це категорія здебільшого простих продуктів з високим рівнем асортименту. Прогнозується зростання у різних форматах, зокремово зростання як дрібні та великі і поєднуються в окремі продукти асортименту (асортимент на основі маришару).
Маркетингові	Окремі з найбільш динамічних категорій. Значна кількість нововведень і сезонних колекцій. Це продукція активно використовується для просування нових існуючих ліній.
Продукти асортименту та доповнення	Ці категорії забезпечують стабільний потік продажів завдяки своїй доступності, універсальності асортименту та привабливості серед цільової аудиторії.
Маркетинг (доповнення асортименту)	Це продукція високого рівня цінності, яка виконує маркетингові функції асортименту, виключаючи його з ринку. Протягом останніх років зростає рівень у форматі формат (маришару та маришару) як з новими, так з існуючими, нові асортименти формують нові напрямки бренду та асортименту асортименту.
Продукти асортименту	Спеціалізовані продукти, такі як «Маришару Сандвіч» та «Сандвіч Сандвіч», які мають високий рівень асортименту. У цій категорії розглядаються фактори унікальності та нових ліній. А в нових ліній до асортименту бренду.

Продовження додатку Г

Головні коніпційні фактори, що мають найбільшу питому вагу та вплив на діяльність підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ПЛКАТ 6

Підприємство (P)		Конкуренти (E)	
1	2	3	4
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Висока якість (характер і цілі)	0,095	Тисяч протиски повільних	0,096
Кваліфікація і швидкість обслуговування на міжнародних підприємствах	0,175	Рівень офіційної і продуктивної співпраці	0,096
Адаптивність і гнучкість підприємства (робота з клієнтами)	0,012	Характер основних клієнтів (випуск класу)	0,129
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює роботу робочої сили (зарплата, безпека)	0,012	Рівень офіційної та протиски цієї на міжнародній (успішності)	0,129
Ступінь інновацій та інноваційної діяльності в країні	0,10	Ступінь цієї на міжнародних підприємствах (успішності)	0,111
Специфікації культури (H)		Технології (T)	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Триває на швидкій швидкості життя, інновацій (інноваційна культура та «мистецтво» (інноваційна культура)	0,075	Рівень інновацій і інноваційного розвитку культури (успішності)	0,100
Специфікації і культура підприємства (випуск класу)	0,110	Витрати на дослідження і розробки (інноваційна культура)	0,096
Ступінь до інноваційної культури і культури (інноваційна культура)	0,135	Ступінь інноваційної, інноваційної та інноваційної культури	0,078
Протиски клієнтів до інноваційної культури та інноваційної культури	0,091	Варіанти клієнтів технологій для інноваційної культури (інноваційна культура)	0,078
		Адаптивність клієнтів, клієнтів та інноваційної культури	0,078

Щелкніть, чтобы добавить заметку

Матриця представності у сегментах продукції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – конкуренти

ПЛКАТ 7

№	Сегмент продукції (конкуренти)	ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (Власник)	АВВ	ВІСНІК	САВІТ	ВІСНІК	Життєвий цикл	ВІСНІК
1	Директор конкурентів (вироби (картина, картина))	1	1	1	0	0	1	0
2	Життєвий цикл конкурентів (вироби (картина, картина))	1	1	1	0	0	1	1
3	Шоколадні цукки та цукки	1	1	1	1	1	0	0
4	Шоколадні цукки (фрукти, цукки)	1	1	1	1	1	1	0
5	Вафли, цукки та цукки	0	1	1	1	0	1	0
6	Дієтичні/картонні цукки	1	0	1	1	1	0	0
7	Каша-порошок/картонні цукки	0	0	1	1	0	0	0
	Підсумок ваги	3	3	7	5	3	4	1

Щелкніть, чтобы добавить заметку

Продовження додатку Г

Параметри презентації - PowerPoint

Файл Главная Вставка Рецензирование Конструктор Презентации Анимация Слайд-шоу Записи Размещение Вид Справка Что вы хотите сделать? Общий доступ

Вставить Создать слайд Разделить

Шрифт Абзац Рисование

Найти Заменить Выделить Подчеркивание Настроить

Слайды

5 6 7 8 9 10

Слайд 1 из 17 русский (Украина) Специальные возможности: проверить рекомендации

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Сильные стороны (интерioresные факторы)

1. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).
2. Широкий ассортимент продукции (широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции).
3. Современная инфраструктура (современная инфраструктура, современная инфраструктура, современная инфраструктура).
4. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).

Слабые стороны (интерioresные факторы)

1. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).
2. Широкий ассортимент продукции (широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции).
3. Современная инфраструктура (современная инфраструктура, современная инфраструктура, современная инфраструктура).
4. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).

Внешние возможности (экстерioresные факторы)

1. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).
2. Широкий ассортимент продукции (широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции).
3. Современная инфраструктура (современная инфраструктура, современная инфраструктура, современная инфраструктура).
4. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).

Внешние угрозы (экстерioresные факторы)

1. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).
2. Широкий ассортимент продукции (широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции, широкий ассортимент продукции).
3. Современная инфраструктура (современная инфраструктура, современная инфраструктура, современная инфраструктура).
4. Высокая квалификация кадров (высокая квалификация персонала, высокая квалификация менеджеров).

Щелкните, чтобы добавить заметку

Параметри презентації - PowerPoint

Файл Главная Вставка Рецензирование Конструктор Презентации Анимация Слайд-шоу Записи Размещение Вид Справка Что вы хотите сделать? Общий доступ

Вставить Создать слайд Разделить

Шрифт Абзац Рисование

Найти Заменить Выделить Подчеркивание Настроить

Слайды

7 8 9 10 11 12

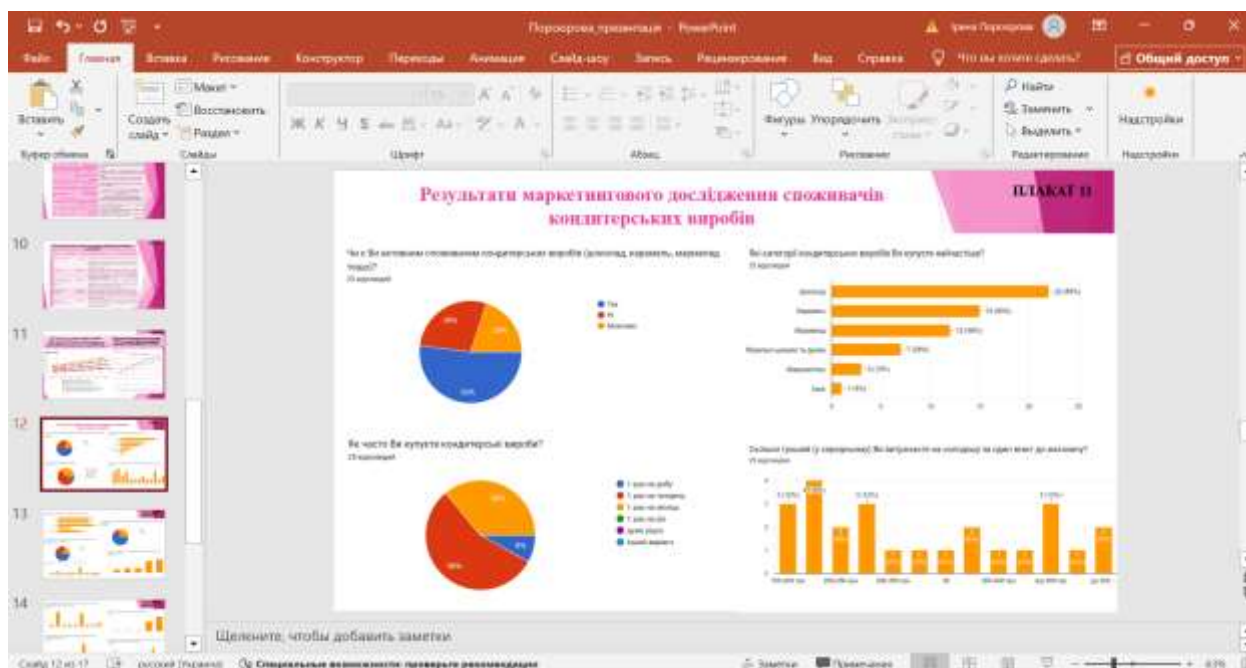
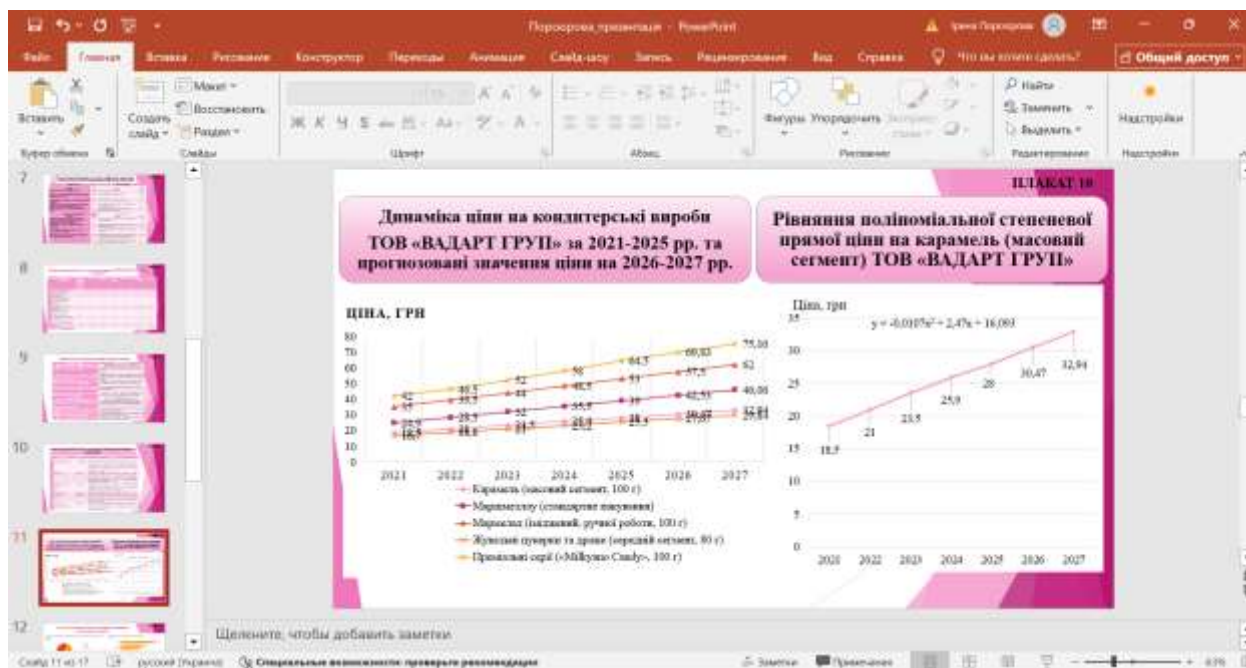
Слайд 10 из 17 русский (Украина) Специальные возможности: проверить рекомендации

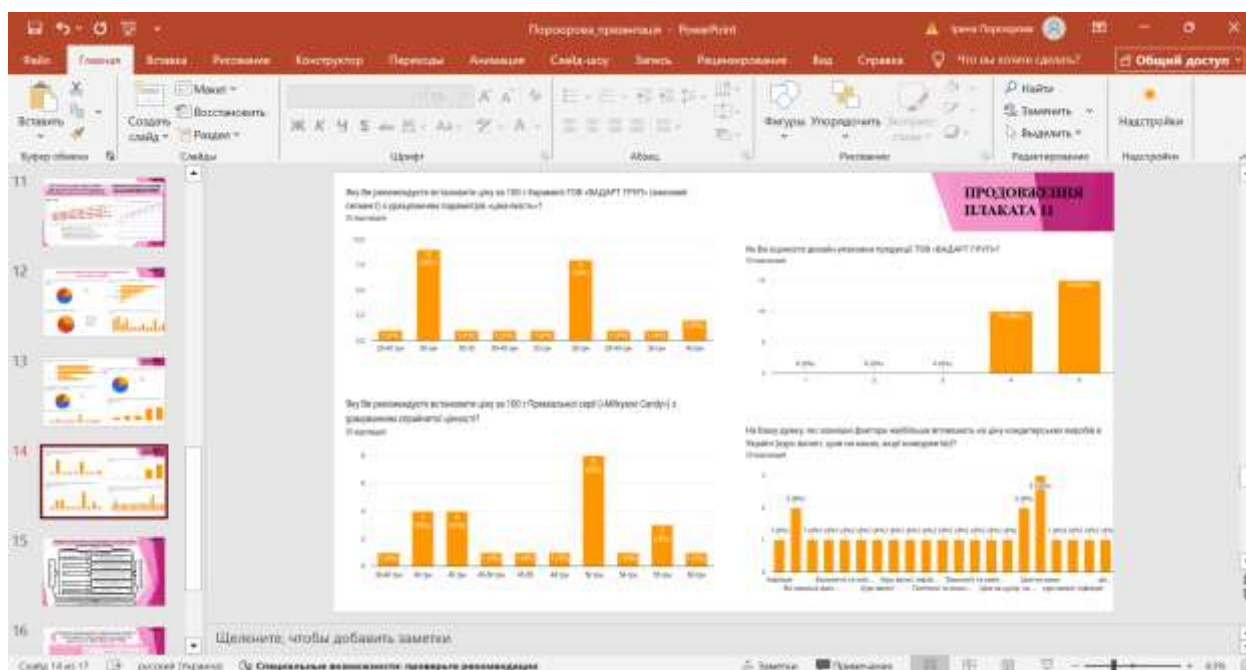
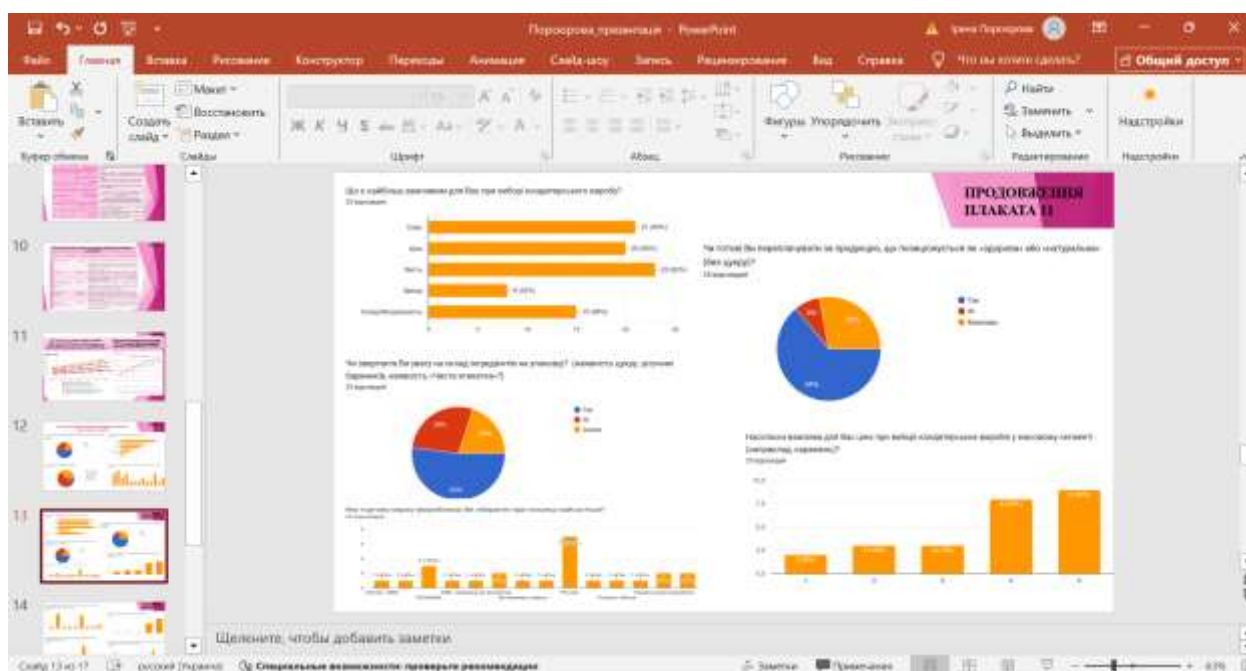
Оцінка ефективності системи ціноутворення ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та рекомендації

№	Критерій	Оцінка	Коментар
1	Реакція на вимоги	Середня	Забезпечує покриття витрат, але повільно реагує на різкі зростання ціни на енергоносії та зростаючі необхідні збільшення та автоматизація виробничих процесів для контролю собівартості.
2	Гнучкість	Висока	Достатньо гнучка для інтерв'ю та містких товарів (ціннісний підхід), але збільшує витрати на комерційний утримання роботи з національними торговельними мережами.
3	Конкуренцестроюваність	Висока	Підприємство успішно конкурує з гравцями ринку (ROSHEN, ABB), утримуючи ціни на 10-30 % вище та збільшуючи витрати «догнутіх сегментів».
4	Максимізація прибутку	Низька з потенціалу	Перевіряє використання впровадненого методу та тих мереж, обслуговують можливість максимізації прибутку, особливо в низових сегментах, потрібна висока маржа в вищих сегментах.
5	Закриття від валютних ризиків	Низька	Система не має вбудованих інструментів для протидії курсовій нестабільності, що безпосередньо впливає на валютну сторону.

Щелкните, чтобы добавить заметку

Продовження додатку Г





[illegible]

ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНО!
ДЯКУЮ ЗА ВАШУ УВАГУ!