

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

Назар ПОЛЩУК

(підпис)

Виконав:	здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61	Назар ПОЛЩУК
Керівник:	кандидат економічних наук доцент	Алуа ЕСМАХАНОВА
Рецензент:	доктор економічних наук професор	Інна ЗЕЛІСКО

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Поліщуку Назару Юрійовичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Оцінка ефективності маркетингової цінової політики підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи Алуа Есмаханова, канд. екон.наук
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 року № 145
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи маркетингової цінової політики малого підприємства
2. Аналіз і оцінка цінової політики у ТОВ «АЙБІТ»
3. Пропозиції щодо покращення цінової політики у ТОВ Компанія «АЙБІТ»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2023-01.09.2023	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2023 - 30.09.2023	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2023 - 31.10.2023	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2023 - 30.11.2023	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2023 - 07.12.2023	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2023 -10.12.2023	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2023-15.12.2023	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	16.12.2023 - 20.12.2023	виконано

Студент

Назар ПОЛІЩУК

**Керівник
роботи**

Алуа ЕСМАХАНОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Поліщук Назар Юрійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Оцінка ефективності маркетингової цінової політики підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Поліщук Назар Юрійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування цінової політики підприємства, здійснено аналіз цінової політики у ТОВ «Компанія «АЙБІТ», розроблено пропозиції щодо покращення ефективності цінової політики стосовно наявних то у ТОВ «АЙБІТ». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «АЙБІТ» сприятимуть підвищенню ефективності цінової політики підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Алуа ЕСМАХАНОВА

“ _____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Поліщук Н.Ю. допускається до захисту даної роботи в Експертній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 86 стор., 8 рис., 5 табл., 40 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо покращення функціонування маркетингової цінової політики на підприємстві.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації маркетингової цінової політики підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

Короткий зміст роботи:

У роботі визначено роль маркетингу в реалізації маркетингової цінової політики при веденні бізнесу; виокремлено сутність та значення маркетингової цінової політики підприємства. Надано визначення терміну «маркетингова цінова політика підприємства». Розглянуто процес формування стратегій функціонування цінової політики у діяльності підприємства, систематизовано етапи покращення маркетингової цінової політики підприємства. Надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «АЙБІТ»; здійснено аналіз маркетингової політики підприємства. Систематизовано елементи маркетингової цінової політики ТОВ «АЙБІТ»; проведено SWOT-аналіз та запропоновано карту SWOT-аналізу діяльності підприємства. Оцінено конкурентоспроможність підприємства. Запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «АЙБІТ». Систематизовано заходи для покращення цінової політики та впровадження нових цінових стратегій, які напряду впливатимуть на результативність та ефективність ТОВ «АЙБІТ»; запропоновано шляхи вдосконалення цінової політики окремо на кожну групу товарів чи послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова цінова політика, цінова політика підприємства, ціна, цінова стратегія, товарний асортимент, реалізація продукції.*

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 86 pages, 8 figures, 5 tables, 40 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical foundations and practical recommendations for improving the functioning of the marketing price policy at the enterprise.

The object of the study is the process of formation and implementation of the enterprise's marketing price policy

The subject of the study is the theoretical-methodical and organizational-practical features of the development of measures to improve the marketing price policy of the enterprise

Summary of the work:

The work defines the role of marketing in the implementation of the marketing price policy in conducting business; the essence and significance of the enterprise's marketing price policy is highlighted. The term "marketing price policy of the enterprise" is defined. The process of forming strategies for the functioning of the price policy in the enterprise's activities is considered, the stages of improving the marketing price policy of the enterprise are systematized. The organizational and economic characteristics of the activity of the company "IBIT" LLC are provided; an analysis of the company's marketing policy was carried out. The elements of the marketing price policy of "IBIT" LLC have been systematized; a SWOT analysis was conducted and a SWOT analysis map of the company's activities was proposed. The competitiveness of the enterprise was assessed. Directions for improving the marketing price policy of "IBIT" LLC are proposed. Systematized measures to improve the pricing policy and implement new pricing strategies that will directly affect the effectiveness and efficiency of "IBIT" LLC; ways of improving the price policy separately for each group of goods or services are proposed.

KEY WORDS: marketing, marketing price policy, enterprise price policy, price, price strategy, product range, product implementation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	10
1.1. Визначення та призначення цінової політики. Вплив її на ринкову економіку.....	10
1.2. Суть та значення маркетингу, як інструменту для ефективного менеджменту цінової політики.....	21
1.3. Основні методи оцінки ефективності цінової політики.....	31
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «АЙБІТ».....	43
2.1. Характеристика та організаційна структура підприємства «АЙБІТ».....	43
2.2. Внутрішній та зовнішній аналіз підприємства «АЙБІТ».....	53
2.3. Критичність впливу цінової політики на ефективність реалізації продукції ТОВ «АЙБІТ».....	59
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «АЙБІТ».....	66
3.1. Оцінка цінової політики та її ефективності у ТОВ «АЙБІТ».....	66
3.2 Пропозиції щодо покращення ефективності цінової політики для ТОВ «АЙБІТ».....	74
ВИСНОВКИ.....	81
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	84
ДОДАТКИ	
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)	87

ВСТУП

Актуальність дослідження. Кожне підприємство, яке ставить собі за мету отримати прибутки від своєї діяльності, розуміє, що основним інструментом, який буде впливати на прибутки компанії, є саме ціна.

Від того, наскільки правильно чи неправильно буде приписана ціна для конкретного товару чи товарного ряду, буде залежати успіх підприємства на ринку. В сучасних умовах введення ІТ бізнесу, де товари та послуги мають обмежене коло виробників та постачальників, ціна відіграє чи не найбільшу роль у ефективній конкурентоспроможності конкретного підприємства.

Якщо взяти до уваги основних гравців на ринку ІТ інфраструктури, то можна чітко побачити, що різні компанії займають продажем одного і того ж програмного забезпечення чи певного обладнання, що відразу наштовхує на питання: «А як же ж всі ці компанії функціонують?».

Звісно, що у сильних гравців, конкурентів, на ринку є свої особливі підходи до клієнтів, свої маркетингові інструменти, сервіси, послуги та репутація. Але цього замало, як показує ринок. Більшості великих компаній-гігантів не вистачає гнучкості. І саме гнучкість у ціновій політиці - одна з найбільш важливих гнучкостей, які можуть бути присутніми у підприємства, для того, щоб не просто триматись на плаву, але й впевнено відгризати у конкурентів шматки цільової аудиторії.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо покращення функціонування маркетингової цінової політики на підприємстві.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- визначити роль маркетингу у роботі цінової політики бізнесу;
- виокремити сутність та значення маркетингової цінової політики підприємства;
- розглянути формування стратегій цінової політики у діяльності підприємства;

- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «АЙБІТ»;
- провести аналіз маркетингової політики ТОВ «АЙБІТ»;
- оцінити конкурентоспроможність ТОВ «АЙБІТ»;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «АЙБІТ»;
- надати оцінку економічної ефективності від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку ефективної цінової політики для компанії.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-практичні особливості процесу розробки ефективної роботи маркетингової цінової політики на підприємстві.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних питань формування маркетингової цінової політики підприємства використано системний підхід, методи узагальнення та групування, аналізу та синтезу, наукової абстракції, історичного та логічного, порівняння. Під час аналізу маркетингової цінової політики у ТОВ «АЙБІТ» використано факторний аналіз, системний підхід, методи узагальнення і конкретизації, прогнозування та абстрагування, графічного представлення результатів. При розробці пропозиції щодо оптимізації використання цінової політики у ТОВ «АЙБІТ» використано комплексний підхід, методи узагальнення та групування, аналізу та синтезу, порівняння, графічного представлення результатів.

Інформаційною стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингової цінової політики, маркетингу, з проблем розробки заходів щодо покращення ефективності цінової політики на підприємстві, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань маркетингової цінової політики, первинна документація ТОВ «АЙБІТ» та інформація, отримана в ході а власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано визначення терміну «маркетингова цінова політика підприємства»; обґрунтовано підходи до

застосування цінової політики на підприємствах; систематизовано елементи маркетингової цінової політики ТОВ «АЙБІТ»; систематизовано стратегії маркетингової цінової політики ТОВ «АЙБІТ»; запропоновано шляхи покращення цінової політики у ТОВ «АЙБІТ»; обґрунтування напрямів формування ефективної маркетингової цінової політики на підприємствах.

Практична значущість роботи: проведено SWOT-аналіз та запропоновано карту SWOT-аналізу діяльності підприємства; систематизовано принцип організації, цілі та завдання маркетингової цінової політики для ТОВ «АЙБІТ»; побудовано узагальнену схему вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «АЙБІТ»; побудовано економічно обґрунтовані методи щодо покращення функціонування цінової політики на підприємстві; визначено ключові показники для оцінки ефективності цінової політики ТОВ «АЙБІТ»; розраховано основні показники та результати економічної ефективності цінової політики підприємства за рахунок впровадження запропонованих заходів ТОВ «АЙБІТ».

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Виноградова О.В., Есмаханова А.У., Поліщук Н.Ю. Особливості ведення маркетингової цінової політики на ІТ ринку сучасної України. Науковий журнал «Менеджмент. Економіка. Бізнес». №1-2. 2023 р.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 86 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1 Визначення та призначення цінової політики. Вплив її на ринкову економіку

З часів появи у людства бажання отримати одну річ взамін на іншу, що у свій час отримало назву бартер, люди постійно вдосконалюють і відшліфовують майстерність продавати речі вигідно, або купувати речі вигідно. Спочатку це був бартер – щось на щось. Згодом, на арену вийшли гроші – основний ресурс для купівлі всього, до чого може дотягнутись рука людини.

Спочатку гроші виготовлялись із коштовного матеріалу: золота, бронзи, срібла. Далі, роль грошей по трохи почали витісняти купюри – паперові гроші.

Ні для кого не секрет[6], що поява паперових грошей у обігу відбулася пізніше, ніж введення металевих монет, а спричинене це було виникненням паперового виробництва в Китаї.

Основна причина полягала в нестачі зручності для китайських торговців у перевезенні великих сум грошей у вигляді монет та використанні їх під час торгових операцій. Навіть до появи паперових грошей вони спробували замінити монети, наприклад, грішми з оленьчої шкіри, які були форми чотирикутних пластин з нанесеною печаткою та спеціальними символами.

Виробництво паперових грошей у Китаї розпочалося на початку IX століття, але вони стали повноцінною складовою частиною державної економіки лише у X столітті. Назвали перші паперові гроші "літаючими", оскільки вони були значно легшими порівняно з монетами. Фактично, це були сертифікати, платоспроможність яких гарантувалася за допомогою дацзянами (садиб), які належали до влади столиці.

У XVII столітті в Швеції з'явилися перші паперові гроші Європи. Уряд мав потребу у кредиті, тож керівник Стокгольмського банку вирішив випустити кредитні папери під назвою далери. Однак через деякий час виявилось, що держава не повернула банку позику, і було додруковано додаткові паперові

гроші. Це привело до банкрутства установи, а її засновник, який ініціював введення паперових грошей, отримав довічне ув'язнення.

В XVIII столітті в Європі настав час справжньої грошової революції. Паперові банкноти були введені у Франції (1701), Данії (1713), Італії (1746), Австрії (1759), Росії (1769) та інших країнах.

У африканських країнах паперові гроші з'явилися пізніше, порівняно з Європою, Азією чи Америкою. Товарний обмін, або ж бартер, був досить популярним аж до кінця XX століття. Люди віддавали перевагу розрахункам предметами, такими як велика рогата худоба, слонячі кістки та інші необхідні для життя продукти.

Щодо банкнот, спочатку вони не були широко прийняті серед населення. Час потрібен був для того, щоб переконати людей у надійності паперових грошей – схоже, з віртуальними грошима - люди теж не одразу зручно почувалися, коли більшість їхніх коштів перекочувало із гарного, важкого, шкіряного гаманця у маленьку, тоненьку, пластикову картку, баланс якої можна було побачити, всунувши її у банкомат і тільки з часом за допомогою смартфона. Однак, майже будь-які нововведення з часом стають рутинною та невід'ємною частиною людського існування.

А з появою грошей у матеріальному та, пізніше, електронному вигляді на ринку все частіше з'явилося питання – «А скільки грошей це буде коштувати?» Так і з'явився термін «Ціна».

Якщо звернутись до науковців з питанням, що таке ціна, то з найбільшою долею ймовірності ми отримаємо таке тлумачення:

«Ціна[2] — фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання). Ціна певної кількості одиниць виміру товару складає його вартість, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару/цінності».

Отже, стає зрозуміло, що роль ціни в системі ринкового механізму надзвичайно важлива, оскільки вона є ключовим інструментом ідентифікації

вартості товару, робіт чи послуг, та функціонує відповідно до економічних законів.

Ціна, яка існує в будь-якому суспільстві, виступає відображенням актуальної моделі управління економікою і є результатом цієї моделі.

Відповідно, ціноутворення - це процес визначення цін на товари та послуги. Існують дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване, яке здійснюється державними органами.

На ринковому зразку переважає децентралізоване ціноутворення, яке відбувається через взаємодію попиту й пропозиції. У цьому випадку немає директивного планування, а ціноутворення відображає різноманітні фактори. Основним регулятором є ринок, а не фіксація цін; світові ціни виступають основою для визначення цін. Формування цін відбувається на рівні виробника, а узгодження їх з покупцем відбувається при укладенні угоди або при купівлі-продажу.

У ситуації з вільними цінами[1], надлишок доходів впливає на ціни, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрямок інвестицій і таким чином досягається економічна рівновага. Цінова політика становить важливу частину загальної стратегії підприємства та безпосередньо входить до складу його ринкової стратегії. Вона об'єднує стратегічні та тактичні аспекти та може бути описана як діяльність керівництва підприємства з установаження, підтримки та зміни цін на продукцію в межах загальної стратегії підприємства для досягнення його мети та завдань. Тут слід відзначити роль маркетингу, орієнтованого на ринковий попит, у цьому процесі.

Стратегічні аспекти цінової політики охоплюють домовленості щодо встановлення та зміни цін, спрямовані на регулювання функціонування всієї ланцюжка виробництва та постачання товарів у підприємстві. Вони сприяють підтримці конкурентоспроможності продукції та послуг відповідно до загальних стратегічних цілей фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають короткострокові і часом одноразові заходи, спрямовані на коригування деформацій у функціонуванні виробничих підрозділів та системи постачання, що виникають внаслідок неочікуваних змін у цінах на ринках або від конкурентів, помилок у менеджменті, та можуть інколи суперечити стратегічним цілям підприємства.

Підприємство обирає стратегічні форми цінової політики та методи її реалізації відповідно до обраної ринкової стратегії. Вибір конкретних способів здійснення ціноутворення залежить від комбінації ринкових варіантів стратегій, які вибирає підприємство, а саме:

1. Досягнення максимального прибутку шляхом устанавлення цін на рівні, який забезпечує максимальний можливий прибуток для підприємства.
2. Забезпечення "нормального прибутку", що охоплює витрати виробництва плюс середню норму прибутку для підприємства.
3. Ведення стратегії "цінової" конкуренції, де підприємство ставить ціллю змагатися на ринку через конкурентоспроможні ціни.
4. Здійснення політики "нецінової" конкуренції, де підприємство звертає увагу на інші аспекти продукту, які відрізняють його від конкурентів, крім ціни.
5. Встановлення цін на рівні "лідера" у галузі або на рівні цін конкурентів для підтримки позицій на ринку.
6. Створення "престижних" цін, які відображають високу якість продукції та можуть викликати специфічне сприйняття серед споживачів.
7. Досягнення сталості цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва, що дозволяє підприємству підтримувати стабільність.
8. Встановлення низьких цін, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок і завоювання частки ринку шляхом конкурентних цін. [10]

Так, процес встановлення ціни складається із шести етапів:

1. Постановка цілей і задач ціноутворення: Визначення мети, яку прагне досягти підприємство через цінову політику, і устанавлення завдань для досягнення цієї мети.

2. Виявлення попиту: Аналіз попиту на продукт або послугу на ринку, розуміння потреб споживачів та їх готовності платити за цей товар чи послугу.

3. Оцінка витрат та встановлення початкової ціни: Розрахунок виробничих витрат і встановлення початкового рівня ціни, який покриває ці витрати та дозволяє отримати прибуток.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів: Вивчення цінової політики конкурентів, порівняння їх цін на схожі товари чи послуги для визначення конкурентоспроможної цінової стратегії.

5. Вибір методу ціноутворення: Обрання оптимального методу встановлення цін, який може бути базований на витратах, конкуренції, споживчих уподобаннях тощо.

6. Встановлення кінцевої ціни: Остаточне визначення ціни на товар або послугу на основі результатів попередніх етапів, що задовольняє встановлені цілі та ураховує усі аспекти ціноутворення[3].

Фірма задає собі питання: які цілі ми прагнемо досягти через цінову політику? Відповіді на це питання різноманітні. Наприклад, підприємство може бажати збільшити обсяги продажу, здобути репутацію і отримати більший ринковий відсоток. Для досягнення цих цілей може бути корисною політика цінового проникнення, яке передбачає встановлення знижених цін - це робиться для конкурентної боротьби. Однак може існувати інша комерційна мета - отримання максимального прибутку за короткий термін. Це може бути викликано потребою швидко повернути взяті в кредит кошти або виплатити підвищені дивіденди.

Другий етап - це аналіз попиту на продукцію. Тут важливо визначити, які обсяги товару можна продати при різних рівнях цін. Це не стільки про оцінку обсягу ринку загалом, скільки про те, який обсяг продажів можна очікувати при різних цінах. Потрібно розуміти, як залежить попит від зміни цін.

Третій етап - оцінка витрат. Важливо проаналізувати витрати та шукати шляхи їх зниження. Це включає аналіз собівартості виготовленої продукції. Рівень собівартості і капіталоемність виробництва визначають криву еластичності пропозиції для підприємства, тобто, як змінюється виробництво товару при зміні його ціни. Чим вище ціна, тим більше готові виробники випускати продукцію. Але це потребує додаткових витрат, які можуть бути оплачені лише з прибутку. Тому чим менше витрати, тим більший прибуток за кожну одиницю товару.

Також, одним із найважливіших і водночас найскладніших параметрів, які дають змогу продумати ефективну цінову політику є аналіз цін і товарів конкурентів.

У ринковій економіці отримання інформації про ціни у конкретних угодах виробників зазвичай є складним через їх комерційну таємницю. Аналіз товарів та цін конкурентів має на меті визначити так звану "ціну байдужості" — тобто ту ціну, при якій покупець вже не розрізняє, чий саме товар він купує. Це дозволяє розробити стратегію ціноутворення, яка змусить покупців віддавати перевагу продукції вашої компанії.

Аналіз пропозицій та цін конкурентів, а також якості їх продукції, є важливим кроком у визначенні ціноутворення. Цінова політика конкурентів, яка має свої мети, може бути важко передбаченою та складною в реалізації, але знаходження цілей може допомогти визначити стратегії їхнього ціноутворення.

Наступним етапом у формуванні цін є вибір методу ціноутворення, що базується на попередніх аналізах.[4] Методи розрахунку цін мають бути відповідними основній стратегії цінової політики підприємства та враховувати різноманітність можливих підходів. Це різноманітні методи, серед яких:

1. Метод "витрати плюс": Включає в собі додавання до витрат певного проценту як прибутку.
2. Метод "мінімальних витрат": Орієнтується на досягнення мінімальних витрат виробництва.

3. Метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки: Полягає у встановленні ціни, яка включає певну надбавку до витрат на виробництво.
4. Метод цільового ціноутворення: Базується на встановленні ціни, яка спрямована на досягнення конкретної цілі або рівня прибутку.
5. Метод визначення ціни з орієнтацією на попит: Орієнтований на те, щоб знаходити ціну, яка максимально задовольнить попит на товар.
6. Метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піку збитків і прибутків: Орієнтований на визначення ціни, яка максимізує прибуток або мінімізує збитки.
7. Метод визначення ціни орієнтацією на конкуренцію: Полягає в встановленні цін, які спрямовані на досягнення конкурентної переваги.

Ціноутворення на основі прайсингів параметричних рядів товарів та багато інших методів -використовує різноманітні стратегії встановлення цін, що базуються на параметрах товарів, ринковій поведінці, конкуренції та інших факторах.

Навіть після фіксації кінцевої ціни, вона залишається у подальшому вразливою до впливу змін на ринку. Це підкреслює важливість передбачення можливих коригувань цін з ініціативи підприємства. Підприємство може відхилитися від своєї стратегії ціноутворення через:

- Передбачені знижки цін.
- Торгові знижки.
- Сплановані знижки для стимулювання продажів.
- Непередбачені низькі ціни, які можуть спровокувати "цінову війну".

Тож, формування цінової політики підприємства - це складний та різноаспектний процес, що передбачає не лише розробку стратегії, але й постійний контроль за її виконанням, урахування всіх факторів, що можуть впливати на цей процес.

Щодо впливу ціни на ринок, то очевидно, ціна та процес її формування відіграють ключову роль у ринковому механізмі. У прийнятті рішень про покупку товарів ціна залишається вирішальним фактором, особливо для

населення з невисоким рівнем доходів. Перехід до ринкової економіки призвів до значних змін у всіх галузях господарювання, і це відобразилося на підходах до утворення цін.

Ціна стала об'єктивною категорією, що функціонує в межах економічних законів і є важливим інструментом у взаємодії учасників ринкових відносин. Умови ринку визначають вільне формування цін на основі співвідношення пропозиції та попиту на певний товар.[5]

Звичайно, визначення ціни впливає не лише ринкова кон'юнктура, тобто співвідношення попиту та пропозиції, але й сама вартість товару, яка пройшла через ряд трансформацій до того, як стає ціною. Концепція вартості розвивається від загального поняття вартості виробництва до вартості відтворення (ринкової вартості), ціни рівноваги, та, нарешті, ринкової ціни.

Проте вартість товару - це не лише просто праця, вкладена в товар, але й виробничі відносини між людьми, які брали участь у процесі його створення через суспільний поділ праці. Цей поділ праці відбувається відповідно до кількості та якості праці, витраченої кожним учасником виробництва. Таким чином, зміна товарних відносин також впливає на зміну вартості товару.

Можна також розглянути, як змінюється ціна відносно обсягу попиту. Теорія споживацької поведінки розкриває те, що направляє вибір індивіда серед певних благ. Головний фокус - на задоволенні власних смаків та потреб, що визначає, які товари мають високу цінність. Ця цінність перетворюється на корисність, яка стає важливим благом для споживача, оскільки відображає його інтереси. Саме через це формується попит на певний вид продукції.

Далі, розглядаючи вплив пропозиції на ціну, слід враховувати, що пропозиція - це об'єм товару, який виробник може представити на ринку з метою задоволення попиту.

Отже, процес формування ціни ураховує, з одного боку, важливість для споживача (яка надає певну цінність конкретному товару), а з іншого - вартість товару, що несе товаровиробник, перетворюючи ресурси на корисне благо.

Економічна наука формулює залежності між ціною та попитом, а також між ціною та пропозицією. Закон попиту визначає, що при зниженні ціни зростає обсяг попиту і навпаки. Закон пропозиції стверджує, що при підвищенні ціни зростає обсяг пропозиції. Ідеальний стан - це рівновага, коли обсяг виробленої продукції (пропозиція) відповідає потребам споживачів (попиту). Однак такий стан ринку є малоімовірним через вплив різноманітних факторів на споживачів - зміни смаків, доходів, наявності альтернативних товарів, економічно-політичну ситуацію. Виробництво також змінюється через прогрес у науці та технологіях, перетворення інфраструктури ринку та неоднаковості в організації підприємницької діяльності.[8]

Так, якщо взяти для прикладу Україну, то у її цінній політиці завжди приділялося велике значення на кожному етапі її економічного розвитку.

Наскільки точно державна стратегія ціноутворення відповідає потребам нашого суспільства, що знаходиться у постійному розвитку? Для відповіді на це, перш за все, потрібно проаналізувати, яка саме політика ціноутворення є наразі найбільш доцільною для нас.

Одним із головних завдань у політиці ціноутворення є створення системи, що ефективно реагує на зміни умов виробництва та реалізації товарів і послуг. Важкість полягає у тому, щоб розробити таку систему цін, що самостійно адаптується до коливань у рівнях попиту та пропозиції. Державна політика цін повинна націлитися на контроль ринкових механізмів ціноутворення, спрямовуючи їх так, щоб відповідати змінам у ситуації та стимулювати процеси, корисні для суспільства. Однак важливо усвідомити, що регулювання цін не обов'язково передбачає пряме встановлення цін чи втручання у процес ціноутворення. Регулювання має бути більш гнучким і складним, реагуючи на різноманітні фактори та умови.[7]

У складних економічних умовах кризових ситуацій української економіки, економічні методи регулювання цін стають ключовими для збалансованого розвитку ринкових відносин. Ці методи включають формування запасів стратегічних ресурсів під час непередбачуваних коливань цінних рівнів та

ризикую зниження виробництва. На відміну, вони також враховують проведення товарних інтервенцій на відповідних ринках у разі неприпустимого зростання цін, спрямованих на захист прав споживачів.

Деякі економісти висловлюють сумніви щодо необхідності прямого державного контролю та регулювання цін. Проте, існує практика прямого втручання держави в цінову політику в розвинених ринкових економіках, де ціни регулюються лише для природних монополій, переходячи від регульованого ціноутворення до більш контрольованого режиму. У вітчизняній економіці ці заходи є належними, враховуючи сучасний рівень розвитку та вплив монополій на економіку.

Державна політика цін також націлена на боротьбу з монопольними тенденціями, що властиві окремим виробникам. Ця проблема щодо ціноутворення залишається актуальною та невирішеною, не через відсутність спроб її вирішення. Але стратегії, що застосовуються управлінськими органами, призвели до того, що деякі галузі та компанії продовжують залишатися монополістами у виробництві певних товарів і послуг, встановлюючи політику цін. Монопольні прояви у формуванні цін виникли через так звану "лібералізацію цін" і наразі є серйозною загрозою для стабільності та тенденцій цінового рівня. Це основне джерело зростання цін у національній економіці.[19]

Отже, пряме державне регулювання передбачає активний контроль за ключовими параметрами ринку та втручання у механізм його функціонування. У ситуації недосконалого ринкового середовища, моменти рівноваги, що час від часу виникають, не завжди забезпечують оптимальний стан і стабільність у суспільстві. Тому держава, через цінову політику, створює нові умови для досягнення рівноваги. Прихильники опосередкованого впливу держави на ринок налаштовані встановлювати ціни шляхом регулювання податків та процентних ставок. Ці підходи мають свою логіку, але не завжди є ефективними в умовах кризи та перехідної економіки.

Під час обрання стратегій цінової політики важливо керуватися розумним принципом державного втручання, щоб уникнути можливих екстремальних

ситуацій. Коли держава встановлює високі ціни, це може спричинити блокування ринкових механізмів та призвести до ризику втрати ринкових орієнтирів у порівнянні з витратами та результатами, оскільки вплив неринкових чинників стає відчутним.

Ціни, встановлені зверху і не пов'язані з конкурентним ринком, не можуть адекватно реагувати на зміни попиту та пропозиції, що може призвести або до дефіциту, або до надмірної кількості нереалізованої продукції. Повне відсутність державного втручання у формування цін руйнує фундамент економіки суспільства, позбавляючи його ефективних інструментів для боротьби з монополізмом та створюючи нестабільність у ринкових відносинах та умовах для більшості підприємств.

Для створення конкурентного ринку та цінової конкуренції, важливо не руйнувати державний сектор, а зробити його діяльність більш комерційною. Державний сектор повинен мати активну роль як рівноправний учасник ринкових відносин. Це виявляється у встановленні цін на його власні активи, які можуть включати природні монополії, частини інфраструктури та промислового сектору, з метою утримання міжвиробничих зв'язків.

Крім того, важливим є використання механізму державного замовлення, де обов'язкове фінансування частково замінюється наданням податкових, митних та інших пільг. Це створює умови для опосередкованого впливу на рівень інших цін.[13]

Отже, можна зазначити, що збереження державного контролю цін на основні товари для населення є однією з ключових мет уряду в будь-якій розвинутій економіці, а особливо для України, яка переживає перехідний етап свого розвитку. Державне регулювання цін варто розглядати як важливий фактор політичної та соціальної стабільності, який одночасно забезпечує можливість подальшого економічного зростання.

Ефективна ціноутворення в ринковій економіці виступає як засіб забезпечення працездатності підприємств та покращення життя населення з позицій соціально-економічного розвитку. Ринкові умови суттєво перетворили

суть цінової політики, переносячи її в новий якісний етап. Ціна стала величиною, яка визначається багатьма факторами та одночасно є основним керованим механізмом для підвищення рівня благополуччя.

Потреба у втручанні держави в економічні питання є безсумнівною. Отже, підприємства, що мають характер монополій, повинні бути належним чином регульовані державою або перебувати у державній власності, під суворим контролем. Це дозволить ефективно контролювати ціни та забезпечити раціональне економічне життя країни.

1.2 Суть та значення маркетингу, як інструменту для ефективного менеджменту цінової політики

Для того, щоб зрозуміти, як маркетинг може використовуватись в ролі інструменту для оцінки ефективності роботи цінової політики, потрібно розібратись з тим, як взагалі маркетинг взаємодіє з ціною.

Для початку, потрібно розібратись з тим, що таке сам маркетинг. Якщо в двох словах описати цей термін, то маркетинг - це спосіб залучення та утримання клієнтів через створення, рекламування та поліпшення товарів чи послуг. Він є необхідним для будь-якого бізнесу, оскільки допомагає залучати й утримувати клієнтів, збільшувати продажі та залишатися конкурентоспроможним.

Отже, маркетинг - це не лише розміщення оголошень у соціальних мережах, акції для клієнтів або підписка на новини. Це глибше: це взаємини з аудиторією та виконання обіцянок, які бренд дає. Йдеться про переконання людей, що вони регулярно потребують бренду чи продукту.[15]

Можна відзначити той факт, що великі компанії протягом багатьох років розширювали асортимент продуктів, але часто без істотних нововведень. Пандемія заохотила багатьох до підприємницької діяльності, що спричинило вивід на ринок численних "нових" продуктів. Більшість з них, на жаль, схожі на раніше існуючі, лише з деякою відмінністю, таку як виробництво на місцях, більша екологічність чи покращений дизайн.

Загалом, 90% цих продуктів вирішують одну й ту ж проблему, просто у більш зручний, доступний або приємний спосіб. Але з точки зору маркетингу це

означає, що багато брендів надсилають все більше рекламних повідомлень одній і тій же аудиторії, і ми бачимо багато схожих продуктів як у магазинах, так і в Інтернеті.

Тому в наш час для брендів особливо важливо створити свою унікальну пропозицію і висвітлювати це як основний чинник, що відрізняє їх від конкурентів для споживачів.

У цифровій епохі важливо, щоб бренди виділялись серед ростучої конкуренції за увагу споживачів. Однак це виділення не обов'язково означає створення нового продукту, як було згадано раніше. Це складний набір заходів, які включають розвиток бренду через створення відповідного контенту, рекламні кампанії, обрання відповідних каналів комунікації та стратегій, що сприяють прийняттю рішень споживачами - від формування їх усвідомленості до стимулювання вибору продукту.

Проте вибір продукту не завжди базується на бажанні чи потребі людини. Дуже часто, причиною покупки може стати психо-емоційна складова. Відповідно, справа може бути не стільки в самому товарі, а в тому, щоб відчувати себе частиною чогось більшого. Сьогодні споживачі бажають придбати не лише продукт, але й стати частиною значущої спільноти.[18]

Це відчуття не обов'язково пов'язане з благодійністю або соціальною відповідальністю. Це про те, щоб бренд був представлений як повноцінна екосистема, а не лише виробник товару. Щоб досягти цього, брендам потрібно вести свою аудиторію на новий рівень залучення, створюючи почуття визнання, гордості та задоволення не лише на особистому рівні, а й у межах спільноти. Однак це не досягається однією лише покупкою.

Звідси можна отримати доволі логічне та напрочуд гарне питання – «А хто ці браві вояки, які виводять бренди на нові висоти та роблять високі показники успішності компанії ще більшими?»

Маркетолог — це спеціаліст, який створює та впроваджує маркетингові стратегії для досягнення цілей компанії. Його обов'язки включають проведення досліджень ринку, розробку маркетингових планів, визначення цільової

аудиторії, управління брендом, рекламу та просування, аналіз результатів і спілкування зі споживачами.[14]

Велика частина роботи маркетолога – розпочати взаємодію з брендом та компанією, досліджуючи їхні цілі та цінності. Надалі маркетолог проводить аналіз ринку та конкурентів, сприяючи визначенню цільової аудиторії, розробляє стратегію бренду, встановлює позиціонування продукту чи послуги на ринку і створює маркетинговий план для досягнення поставлених цілей.

Маркетологи зазвичай відповідальні за розробку маркетингових стратегій, проведення досліджень ринку, створення рекламних кампаній, аналіз результатів маркетингових заходів і спілкування зі споживачами.

Так, за маркетолога часто думають, що він є менеджером з продажу або рекламістом, але їх завдання відрізняються. Маркетолог займається стратегічним плануванням, аналізом ринку, спілкуванням із споживачами та розробкою комплексного маркетингового плану. Так, іноді власники бізнесу можуть не усвідомлювати роль маркетингу у стратегічному плануванні та розвитку бренду. Деякі можуть сприймати маркетологів лише як відповідальних за продажі або створення рекламних матеріалів.

Однак маркетологи виконують більше завдань, вони спрямовані на стратегічне планування, вивчення ринку, аналіз споживачів і створення стратегій, спрямованих на розвиток бренду.[15]

Так, потрібно зауважити, що в обов'язки маркетолога не входить оперативне управління продажами, виробництвом чи логістикою, бухгалтерські функції, а також розроблення програмного забезпечення або технічна підтримка. Все це є міфами чи неправильним трактуванням обов'язків даної професії. Замість цього, вони фокусуються на стратегічному плануванні, вивченні ринку, рекламних кампаніях та спілкуванні з клієнтами.

І якщо вже мова йде про задачі та цілі, які виконує маркетолог, то тут варто відмітити і користь, яку від цієї професії отримує бізнес. А маркетинг створює багато переваг для бізнесу:

- він допомагає привертати нових клієнтів,

- збільшувати обсяги продажів, покращувати взаємодію зі споживачами,
- підвищувати усвідомленість бренду та його конкурентоспроможність.

Маркетинг дозволяє бізнесу розвиватися, гнучко реагувати на зміни на ринку та стати лідером у своїй галузі. Стандартний підхід до співпраці з маркетологом включає розробку маркетингового плану, виконання стратегій просування, контроль за результатами, аналіз ефективності та корекцію стратегій. Комунікаційний мікс включає в себе рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг, особистий продаж та промоції. Ці компоненти використовуються для досягнення маркетингових цілей, залучення уваги споживачів та побудови взаємовигідних відносин з ними.[13]

Отже, можна підсумувати, що маркетинг сьогодні можна вважати "філософією бізнесу", оскільки, так само як філософія - це наука про знання, маркетинговий підхід є основою для реалізації будь-яких комерційних операцій. Він охоплює широкий спектр завдань, які постають перед керівниками компаній: від розробки тактики фірми до здійснення товарної, цінової та збутової політики, а також стратегій просування товарів на ринку.

Маркетинг виявляється одним із найважливіших та найефективніших інструментів для підвищення продуктивності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у різних напрямках. По-перше, вони досліджують різні аспекти ринку, що впливають на підприємство, та по-друге, розробляють та реалізують тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу полягає також у тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача, спрямований на стимулювання продажу продукції підприємства. Таким чином, маркетинг може бути розроблений і впроваджений безпосередньо підприємством.[21]

Отже, зрозумівши, яку важливу роль маркетинг відіграє у ефективному функціонуванні бізнесу на ринку, можна зробити висновок, як він впливає на ціну, ціноутворення та цінову політику, в цілому.

З точки зору маркетингу, ціна представляє собою суму, за яку покупець готовий придбати товар чи послугу. Це рішення між "збереженням грошей для іншого придбання" і "покупкою цього товару", оскільки покупець завжди зважує свої витрати на користь отриманого.

Ціна включає не лише грошову суму, а й інші фактори, такі як час і ризик. Для продавця це оплата за його працю, а для компанії - ключовий показник, який впливає на торговельну виручку, прибуток, структуру виробництва та позицію на ринку.

Ціна є важливою складовою маркетингових стратегій і може стимулювати попит або реагувати на конкурентні дії. Вона також є єдиним елементом маркетингу, який безпосередньо впливає на прибуток та взаємодіє з іншими аспектами.

Хоча успішна ціноутворення не завжди компенсує інші недоліки, такі як погана якість чи неефективне просування, неефективна стратегія ціноутворення може завадити фінансовому успіху, навіть якщо інші аспекти бізнесу оптимізовані.

Ціна - це потужний інструмент, який дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни. У відмінну від розробки нових товарів або зміни каналів збуту, що потребують часу для побачення результатів, зміни в цінах можна провести оперативно і швидко оцінити їхні наслідки.[23]

Успішне ціноутворення залежить від підходу до процесу встановлення цін. Ціноутворення повинне бути не простою операцією з установлення ціни, а невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства. Важливо, хто, коли і як приймає рішення про ціни.

Одним із способів забезпечення успішного ціноутворення є відмова від ідей, що можуть перешкодити встановленню адекватної вартості. Це передбачає збалансований підхід між очікуваннями покупців і необхідністю покрити витрати підприємства та отримати прибуток. Ціноутворення, як і багато маркетингових рішень, - це своєрідне мистецтво, що вимагає правильного підбору методів і точних розрахунків.

Точка входу в процес ціноутворення - дослідження ринкової ситуації. Цей процес у маркетингу можна уявити як цикл: починається з аналізу цінової ситуації на ринку, але не закінчується лише визначенням ціни для продукту. Ціна, в свою чергу, впливає на умови ринку, тому постійне спостереження та аналіз є необхідними для постійної корекції та реакції на зміни.

Встановлення конкретної ціни для товару визначається рядом факторів, таких як ринкова конкуренція, витрати на виробництво, транспортування та комісії посередників. Державна податкова політика також впливає на ціноутворення. Основна мета - компенсувати витрати та гарантувати прибуток продавцю. Ціноутворення зазвичай ґрунтується на аналізі соціально-економічних умов та визначенні стратегії й тактики ціноутворення.

Ціноутворення на стратегічному рівні базується на загальних цілях компанії на ринку та обраній концепції позиціонування. На тактичному рівні обирається метод ціноутворення, який відповідає розробленій ціновій стратегії, встановлюються механізми коригування ціни та створюється програма захисту ціни від зовнішніх факторів.[31]

Чи прийме ринок ціну в кінцевому рахунку залежить від споживача: його сприйняття товару та його цінності, платоспроможності та інших якісних та кількісних аспектів попиту. Межі можливих цін формуються на основі об'єктивних умов: верхня межа, яку компанія не може перевищити, формує попит; нижня межа - це витрати компанії. Ціноутворення також впливають ціни конкурентів, які можуть привернути споживачів своєю ефективною ціноутворенням.

Отже, базові фактори ціноутворення - це витрати підприємства, попит та рівень конкуренції на ринку. Крім того, на рівень цін впливають характеристики товару, умови маркетингу, регулювання цін з боку держави та інші чинники.[27]

Також, потрібно пам'ятати, що структура маркетингу включає дослідження продукту чи послуги, їхнього руху та збуту, просування на ринок та ціноутворення.

Дослідження товару чи послуги охоплює аналіз ринку, обсягів та асортименту товарів чи послуг, їхніх особливостей, привабливих для споживача аспектів, пакування, умов зберігання та реалізації, а також ступінь новизни та відповідність останнім досягненням науково-технічного прогресу.[20]

Збут включає вибір між споживачами, продукції та посередників, управління каналами збуту, встановлення умов реалізації, розподіл функцій зі збуту між партнерами та інші аспекти, пов'язані з оптимізацією руху товарів чи послуг на ринку. Дослідження просування товарів на ринок охоплює вибір найбільш ефективних інструментів, які відповідають умовам оточуючого середовища. Це включає рекламу, особливості продажу, стимулювання збуту, та інші методи. Однак фірма має визначити загальну стратегію своєї діяльності, кінцеву мету, вид продукції, що планується випускати і реалізовувати, рівень обслуговування та характер реклами як пріоритетні аспекти.[22]

Також, якщо взяти до уваги основну рису, яка виділяє маркетинг серед усіх, а саме, що маркетолог завжди знаходить актуальні та максимально свіжі і дієві методи впливу та прибуток компанії за рахунок взаємодії з аудиторією, то не можна не виділити метод ціноутворення, який використовує Amazon.

Компанія корегує ціни товарів близько 2,5 мільйонів разів щодня, в середньому вносячи зміни кожні 10 хвилин. Хоча ця стратегія не всім споживачам подобається, вона призвела до збільшення прибутку Amazon на 25%.

Схожу практику використовують і в компаніях Uber та Uklon. Всім, хто часто користується їхніми послугами, має бути помітно, що вартість поїздки одним і тим же маршрутом може змінюватися. Це приклад динамічного ціноутворення, коли тарифи адаптуються під попит.

Гарним питанням буде, якщо спитати – «А що такого у гнучких цінах, що вони так сильно обходять фіксовані?» І відповідь тут знайти дуже легко.

Тарифи й ціни тут змінюються залежно від того, як змінюються попит і пропозиція. Якщо багато людей хочуть придбати товар, а пропозиція обмежена,

ціни підвищуються. А якщо попит низький, а товару багато, ціни знижуються. Динамічне ціноутворення полягає в використанні гнучких цін замість фіксованих, щоб реагувати на ці різноманітні умови.

Продавець може маневрувати цінами у реальному часі, враховуючи:

1. Конкурентні ціни.
2. Зміни в попиті та пропозиції.
3. Часові інтервали.
4. Терміни придатності товару.
5. Витрати на логістику і маркетинг.
6. Географічне розташування покупців.
7. Валютні курси.

До 1980-х років була поширена модель статичного ціноутворення, коли бізнеси встановлювали сталі ціни на тривалий період, незалежно від змін у попиті та пропозиції. Однак згодом бізнеси перейшли до динамічного ціноутворення, спрямованого на максимізацію прибутку шляхом реагування на ринкові умови.

Динамічне ціноутворення спочатку застосовували авіакомпанії, які змінювали ціни на квитки в залежності від попиту. Пізніше цю модель перейняв готельний бізнес. У 2000-х роках цей підхід розповсюдився на електронну комерцію та роздрібну торгівлю. Компанії стали оптимізувати ціни, використовуючи автоматизовані технології. Пізніше, зі зростанням інтернет-торгівлі, навіть малі підприємства активно почали моніторити ціни конкурентів та адаптувати свої ціни до них. Це відзначило початок нової епохи в інтернет-маркетингу — ери динамічного ціноутворення.

Динамічне ціноутворення може сприяти збільшенню прибутку, але не всі бізнеси віддають перевагу такій моделі. Наприклад, у ресторанному бізнесі використовують фіксовані ціни незалежно від кількості місць. Такий підхід також застосовують багато виробників.

Ось кілька питань, щоб з'ясувати, чи підходить динамічне ціноутворення для конкретного бізнесу:

1. Чи може бренд визначити, коли змінюється попит і на які чинники це впливає?
2. Які можуть бути реакції клієнтів на зміни цін?
3. Який рейтинг бренду на ринку?
4. Які витрати потрібно покрити за рахунок нових цін?
5. Які конкуренти вже використовують динамічне ціноутворення?

Відповіді на ці питання можуть допомогти визначити, чи варто розглядати динамічне ціноутворення для конкретного бізнесу.

Щодо переваг та недоліків впровадження динамічного ціноутворення, то тут слід одразу почати з того, що, слідкуючи за коливанням попиту та пропозиції, можна забезпечити актуальність цін та високий рівень продажів. За даними аналітиків з McKinsey & Company (США), впровадження динамічного ціноутворення може призвести до збільшення продажів у середньому на 2–5% та підвищення прибутку на 5–10%. Але гнучкі ціни мають й інші переваги:

- **Підвищення ефективності вкладень.** Динамічне ціноутворення зробить ціни бренду конкурентоспроможними, сприяючи підвищенню ефективності рекламних інвестицій і збільшенню кількості угод.
- **Конкурентна перевага.** Бренд матимете завжди актуальну інформацію про ціни та маркетингові стратегії конкурентів. Якщо правильно використовувати динамічне ціноутворення, бізнес зможе здобути домінуюче положення на ринку.
- **Збільшення продажів у періоди із заниженим попитом.** У звичайних умовах продажі можуть зменшуватися під час періодів низького попиту. Але динамічне ціноутворення може виправити це: акції та знижки у тих періодах можуть залучити більше клієнтів і збільшити дохід через більший обсяг продажів.
- **Аналіз поведінки клієнтів.** Використовуючи автоматизовані інструменти ціноутворення, бізнес отримає більше інформації про клієнтів: їхні покупки, регулярність, в який момент та як часто вони купують, яку ціну готові платити.

Проте, якби добре динамічне ціноутворення себе не зарекомендувало, мінуси тут все ж є і вони варті того, щоб на них звернули уваги більше ніж потрібно було б на перший погляд:

- Покупці можуть відчувати себе обманутими та втратити довіру до бренду. Нерівномірні зміни цін можуть розчаровувати споживачів. Якщо вони сьогодні бачать одну ціну на товар або послугу, а вже наступного дня вона різко змінюється, вони, ймовірно, звернуться до конкурентів. Це може негативно відобразитися на іміджі компанії;
- Впровадження динамічного ціноутворення потребує серйозної підготовки, складних математичних обчислень, а також інструментів та ресурсів для автоматизації процесу. Це може призвести до додаткових витрат;
- Динамічне ціноутворення потребує точного передбачення попиту, що може бути складним у нестабільних умовах ринку та при динамічних змінах у поведінці споживачів;
- Використання динамічного ціноутворення може призвести до втрати контролю над цінами на продукцію компанії, що може негативно вплинути на її прибутковість.

Отже, з цього всього можна зробити висновок, що маркетинг, як інструмент для організації ефективного функціонування, може не тільки контролювати цінову політику за рахунок основних своїх рис взаємодії з компанією, її стратегією, цілями та задачами, контролюючи при цьому роботу продажів та функціонування інших сфер бізнесу, яка прямо чи опосередковано впливає на прибутковість бізнесу, а ще й може створювати кардинально нові методи впливу ціни на розвиток бізнесу та зробити ціну чи не основним рушієм у розвитку підприємства як у короткій так і довгостроковій перспективі.

1.3 Основні методи оцінки ефективності цінової політики

Цінова політика та її управління визначають другий найважливіший аспект діяльності підприємства після самого товару. Умови жорсткої конкуренції визначають процес ціноутворення на всіх етапах життєвого циклу товарів, що виготовляються і продаються промисловими підприємствами. Актуальність

цього аспекту виявляється у необхідності управління та розвитку цінової політики для максимально ефективного функціонування на ринку протягом тривалого періоду. Наведені в статті висновки вказують на те, що неправильні або неадекватно розроблені стратегії ціноутворення миттєво впливають на обсяги продажів та прибутковість.

Деякі підходи до ціноутворення, зокрема витратний і ціннісний, мають обмеження з точки зору трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Існуючі моделі ціноутворення не повністю враховують особливості різних ринкових структур, що вимагає перегляду змісту і послідовності етапів формування цін. Робота визначає науково-методичні та практичні завдання, такі як уточнення теоретичних аспектів цінової політики, маркетингова характеристика діяльності підприємства, оцінка ефективності цінової політики та формування пропозицій для її удосконалення.

Ціна є важливим елементом ринкової економіки, що визначає обмін виробами і товарами. Узагальнено, це сума грошей, за яку продавець готовий продати, а покупець придбати певний товар.

Ціни служать для встановлення відповідних відносин між підприємствами та споживачами, визначають рентабельність і прибутковість, а також впливають на фінансову стабільність підприємства та його конкурентоспроможність.

Кількість грошей, сплачена за одиницю товару, виражає його вартість. Ціни повинні враховувати інтереси як виробника, так і споживача, залежно від умов та моменту угоди. Ціни взаємодіють між собою і мають визначені елементи, які можуть змінюватись залежно від виду ціни.

Ефективність та успішність функціонування підприємства визначаються результатами його маркетингової діяльності. Уміле впровадження стратегій та заходів у галузі маркетингу важливе для отримання конкурентних переваг у нестабільному зовнішньому середовищі. Маркетингова діяльність стає ключовим напрямком стратегічного управління, оскільки правильно розроблені заходи в цій сфері дозволяють підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Це, в свою чергу, дозволяє збільшити частку ринку, розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та утримувати високий рівень ділової репутації. Такий підхід відображає актуальність вибраної теми дослідження і підкреслює необхідність подальших наукових досліджень та розробки ефективних стратегій оцінювання та підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств.

У сучасних умовах ринку, ціноутворення є складним процесом, підданим впливу різних факторів, таких як інфляція, зростання цін на сировину, загострення конкуренції та зниження споживчої спроможності.

Справедливо встановлена ціна, розумна цінова тактика та консистентне виконання цінової політики є ключовими компонентами успішної діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Важливо враховувати психологічні аспекти впливу цін на споживачів та експериментувати з методами психологічного ціноутворення для знаходження оптимальних цін, які сприятимуть збільшенню обсягів продажів. Раціональний підхід до ціноутворення не лише забезпечить конкурентні переваги, але й дозволить споживачам відчувати цінність товару.

Основними труднощами, що виникають при формуванні ціноутворення, є обмеження ресурсів, які можуть бути спрямовані на оновлення основних засобів виробництва та підвищення ефективності рекламної кампанії. Впровадження стратегії ціноутворення повинно відбуватися відповідно до цільової стратегії, що визначає основні принципи ціноутворення. Стратегічний аналіз включає фінансовий і аналіз ціноутворення.

Кожен критерій ефективності цінової політики торгового підприємства має свою систему взаємопов'язаних показників, які дозволяють оцінити результати цінової стратегії, що застосовується конкретним підприємством. Цінова політика, як було підкреслено раніше, є своєрідним механізмом або моделлю для прийняття рішень щодо поведінки підприємства на різних ринках з метою досягнення стратегічних цілей у господарській діяльності.

Основна мета цінової стратегії полягає в розробці такої системи цін, за якої підприємство здобуває максимальні прибутки від реалізації продукції при мінімальних витратах на її виробництво в умовах чинного законодавства та ринкових умов.

Цінова стратегія включає в себе створення системи організаційно-технічних та фінансових заходів для інтенсифікації процесу реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності та впливу на попит та пропозицію продукції. Контроль за збутом і ринком має забезпечувати ринкові ціни на рівні, що забезпечує оптимальні прибутки.

Споживачі, які виявляють великий інтерес до ціни, асортименту та якості товару чи послуги, що суттєво були піддані впливу реклами, що переконує їх у корисності і перевагах цих продуктів. Дефіцит реклами на підприємстві негативно впливає на обсяги продажів, оскільки вона визначає, які ціни із знижками будуть представлені споживачам.

Планування рекламних заходів вимагає привертання максимальної аудиторії, що має звичку купувати рекламовані товари. Важливо враховувати, як саме клієнт вирішує здійснити покупку, і спрямовувати рекламні зусилля на ринок та нахил споживачів. Раціональне розподілення рекламного бюджету на зазначені заходи є важливим кроком для успішної кампанії.

У підсумку, правильне ціноутворення, розумна цінова тактика та послідовна реалізація цінової політики є ключовими елементами успішної діяльності підприємства в умовах конкурентних ринкових умов.

Цінова стратегія торговельного підприємства не лише є одним з ключових компонентів системи доходів, але й представляє собою найважливіший інструмент для забезпечення пріоритетів його економічного розвитку. Цінова політика впливає на утворення іміджу підприємства у очах покупців та інших учасників ринку, що визначає обсяги економічної діяльності та фінансовий стан.

Проте досягнення позитивного впливу цінових рішень на результати господарювання торговельного підприємства можливе лише за умови ефективної формування та впровадження цінової політики. Зважаючи на

визначальну роль цінової політики у комерційній діяльності підприємства, дослідження питань, пов'язаних з оцінкою її ефективності, стає важливим.

Ефективна цінова політика роздрібного торговельного підприємства повинна досягати наступних цілей:

- Повне досягнення всіх визначених цілей в певній послідовності.
- Мінімізація витрат на залучення необхідних ресурсів з урахуванням їхньої якості та структури для досягнення поставлених цілей.
- Забезпечення необхідного співвідношення між основними показниками діяльності роздрібних торговельних підприємств - обсягом товарообігу та прибутку від реалізації.

Дослідження проводиться на прикладі ринку програмного забезпечення, і застосовується порівняльний підхід для визначення ринкової вартості технологічних засобів.

Для оцінки результативності цінової політики підприємства слід використовувати комплексний підхід, що базується на застосуванні різноманітних показників. Це вимагає розробки системи оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства, яка відповідає вказаним вимогам. У такому випадку доцільним є використання багатокритеріальної моделі. Виділено окремі критерії, кожен з яких має власну систему показників, і запропоновано оцінювати результативність цінової політики за всіма цими критеріями в комплексі.

Вибір зазначених показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі обумовлений тим, що вони:

- Відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що дозволяє отримати комплексну характеристику.
- Значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її динаміку.
- Є найбільш узагальнюючими показниками, в яких концентруються результати всіх аспектів діяльності підприємств і, відповідно, прояв ціни, який має наскрізний характер.
- Є взаємопов'язаними та взаємозумовленими.

- Зазнають впливу та характеризують прояв внутрішньої та зовнішньої складових частин цінової політики у їхньому взаємозв'язку.

Комплексне використання показників ефективності цінової політики дозволить отримати більше інформації, необхідної для отримання адекватних результатів та прийняття обґрунтованих цінових рішень, дотримуючись системного підходу під час оцінювання цінової політики.

Експерти розширили багатокритеріальну модель, оскільки в системі показників ефективності цінової політики не повністю розкрита суть всіх критеріїв, таких як стабільність доходу, до якого додано коефіцієнт фінансової стабільності, а до критерію прибутковості включено рентабельність витрат. Також конкурентоспроможність доповнено коефіцієнтом платоспроможності.

Оцінка ефективності цінової політики, яку проводить роздрібне торговельне підприємство (ПРТ), повинна здійснюватися як за визначеними критеріями, що відповідають її основним цілям, так і на основі конкретних показників, що об'єднуються в систему. Тому критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової політики, спрямованої на:

- 1) Мінімізацію роздрібною ціни - критерій "покриття";
- 2) Стабілізацію роздрібною ціни - критерій "Стабільна достатність";
- 3) Підвищення рентабельності реалізації - критерій "прибутковість";
- 4) Зростання конкурентоспроможності - критерій "конкурентоспроможність".

Кожному критерію ефективності цінової політики торгового підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової політики, що впроваджується окремим підприємством.

Для оцінки результативності цінової політики підприємства також слід використовувати комплексний підхід, що базується на застосуванні різноманітних показників. Це передбачає розробку системи оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства, яка відповідає зазначеним вимогам. У такому випадку розумно використовувати багатокритеріальну модель, в якій

окремі критерії обрані з врахуванням їхньої спрямованості та системи показників.

Вибір вказаних показників для оцінки ефективності цінової політики в галузі обумовлений їхньою відповідністю трьом основним цілям цінової політики. Це дозволяє отримати комплексну характеристику ефективності цінової політики, оскільки ці показники значно впливають на ціну і чутливі до її змін. Вони є узагальнюючими, взаємопов'язаними та взаємозумовленими, відображаючи внутрішні та зовнішні аспекти цінової політики.

Автори моделі додали до неї елементи, оскільки вона не повністю відображає суть всіх критеріїв. Наприклад, додано коефіцієнт фінансової стабільності для врахування стабільності доходу, а до критерію прибутковості включено рентабельність витрат. Крім того, конкурентоспроможність розширено за допомогою коефіцієнта платоспроможності.

Отже, оцінка ефективності цінової політики, проведена роздрібним торговельним підприємством (ПРТ), повинна охоплювати визначені критерії та враховувати конкретні показники для отримання повноцінної інформації.

Аналіз показників ефективності цінової політики роздрібного торговельного підприємства свідчить, що більшість показників відповідає або перевищує критичне значення. Зокрема, коефіцієнти покриття, такі як покриття витрат обороту, показують позитивну динаміку, що вказує на те, що середня роздрібна ціна забезпечує покриття всіх витрат підприємства. Також варто відзначити високий рівень покриття витратоємності торгової націнки, який, хоча менше одиниці, ще залишається на високому рівні.

При розрахунку критеріїв стабільної достатності виявлено тенденцію до зростання всіх показників, таких як рівень торгової націнки та коефіцієнт фінансової стабільності, що може свідчити про покращення фінансового стану підприємства.

Критерій "конкурентоспроможність" включає індекс товарообігу, коефіцієнт переваги та коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін. Зменшення індексу товарообігу може вказувати на зниження попиту на товари

підприємства, однак збільшення коефіцієнту переваги свідчить про більшу вподобанку споживачів. Зниження коефіцієнта співвідношення середніх цін вказує на зниження цін на товари порівняно з конкурентами, що підтверджується збільшенням коефіцієнта платоспроможності.

Показники ефективності цінової політики підприємства поділяються на три категорії: Покриття, Стабільної достатності, Прибутковості та Конкуреноспроможності. Кожна категорія включає ряд коефіцієнтів, що оцінюють різні аспекти діяльності підприємства:

Покриття:

1. Коефіцієнт покриття витрат обороту.
2. Коефіцієнт витратоємкості торгової націнки.
3. Коефіцієнт покриття витрат.
4. Коефіцієнт витратоємкості роздрібною ціни.

Стабільної достатності:

1. Динаміка середньої роздрібною ціни.
2. Динаміка середньої закупівельної ціни.
3. Рівень торгової націнки в роздрібною ціні.
4. Коефіцієнт фінансової стабільності.

Прибутковості:

1. Рентабельність товарообігу.
2. Рентабельність оборотного капіталу.
3. Рентабельність активів.
4. Рентабельність витрат.

Конкуреноспроможності:

1. Індекс товарообігу.
2. Коефіцієнт переваги.
3. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібною цін.
4. Коефіцієнт платоспроможності.

Оцінка ефективності цінової політики підприємств галузі стає значущою при врахуванні відношення темпів зростання товарообігу та отриманого

прибутку. Для забезпечення відповідності динаміки основних ключових показників використовується показник зміни рентабельності (збитковості) операційної діяльності, конкретно, абсолютне відхилення рівня фінансового результату. Рівень фінансового результату в контексті роздрібного товарообігу визначається зміною ціни і відповідає критерію оптимізації поточних витрат, спрямованому на регулювання обсягу діяльності відповідно до його динаміки.

Розглянемо конкретні методичні підходи до оцінювання ефективності цінової політики підприємства

Господарська діяльність будь-якого підприємства не обмежується лише процесом виробництва та реалізації продукції чи надання послуг. Вона включає в себе прийняття організаційних рішень за різними аспектами, контроль за їх виконанням та оцінювання отриманих результатів. Цінова політика, як складова господарської діяльності підприємства, також вимагає оцінки її ефективності.[30]

Ефективність, у свою чергу, означає продуктивність та результативність використання ресурсів або прийнятих управлінських рішень для досягнення конкретних цілей.

При аналізі економічної літератури, що стосується питань ціноутворення, виявляється складність пошуку комплексних підходів до оцінки ефективності цінової політики та доцільності прийняття цінових рішень у контексті ціноутворення. Різні вчені розглядають окремі методи оцінювання, проте підкреслюється потреба в розвитку більш сучасних та узагальнених підходів.

Один із таких методів, розглянутий в літературі, є методика Н. Власової, М. Дядюк та С. Голованьова, які визначають ефективність цінової політики через аналіз динаміки товарообороту та прибутку від реалізації. Цей метод вимагає подальшої модернізації, описаної у магістерській дисертації.

Таким чином, розроблено власний підхід до оцінювання ефективності цінової політики підприємства, який враховує розширення бази критеріальних показників, використання відносних темпів приросту, а також враховує середні

значення темпів приросту по різних показниках для визначення загального коефіцієнта ефективності цінової політики.

Давайте ретельніше розглянемо цю технологію.

По-перше, науковці визначають вхідні показники для розрахунку, такі як дохід від реалізації продукції та прибуток від реалізації.

По-друге, цей метод включає 4 етапи реалізації:

- 1) Формування системи критеріальних показників;
- 2) Розрахунок критеріальних показників ефективності цінової політики;
- 3) Визначення типу та ефективності цінової політики на третьому етапі;
- 4) Формування кінцевих висновків та інтерпретація результатів.[33]

Основні недоліки цього методу полягають у тому, що величинами критеріальних показників є абсолютні значення, і в моделі не використовується показник обсягу реалізованої продукції. Таким чином, відзначається потреба у його модернізації, яку пропонується у магістерській дисертації.

Отже, на базі цього методу оцінки ми розробляємо власний підхід до оцінювання ефективності цінової політики підприємства. Застосування цього підходу дозволить проводити більш детальний аналіз існуючої цінової політики та визначати недоліки у процесі ціноутворення.

Перша відмінність полягає в розширенні бази критеріальних показників оцінювання. Додавши показник темпу приросту обсягу реалізованої продукції та зміни показника на прибуток від операційної діяльності, ми враховуємо також обсяг реалізації та ефективність фінансової діяльності.

Друга відмінність полягає в використанні відносних темпів приросту для системи критеріальних показників, таких як обсяг реалізованої продукції, операційний прибуток та дохід від реалізації.

Третя відмінність полягає в тому, що ми враховуємо рівень операційної маржі та рентабельність чистого прибутку, а також їх темп приросту.

Четверта відмінність полягає в тому, що ми обчислюємо середні значення темпів приросту за трьома показниками та визначаємо коефіцієнтні значення за різні періоди.

Давайте розглянемо процес оцінювання за кроками його виконання:

1. Створення системи критеріальних показників - всі значення, які використовуються для розрахунку, беруться із внутрішньої звітності за останні 3-5 років. Отже, враховуються: обсяг реалізованої продукції, прибуток від операційної діяльності, та показник доходу від реалізації продукції. 2. Розрахунок показників - на цьому етапі визначається темп приросту за допомогою формул, що наведені у таблиці 1.1

$$\Delta T_m, \% = \left(\frac{T_{mc}}{T_{mp}} - 1 \right) \times 100\%, \quad (1.4)$$

де $\Delta T_m, \%$ – темп приросту доходу від реалізації у відсотках;

T_{mc} – дохід від реалізації за поточний рік, грн;

T_{mp} – дохід від реалізації за попередній рік, грн.

$$\Delta T_n, \% = \left(\frac{T_{nc}}{T_{np}} - 1 \right) \times 100\%, \quad (1.5)$$

де $\Delta T_n, \%$ – темп приросту операційного прибутку у відсотках;

T_{nc} – операційний прибуток за поточний рік, грн;

T_{np} – операційний прибуток за попередній рік, грн.

$$\Delta Q, \% = \left(\frac{Q_c}{Q_p} - 1 \right) \times 100\%, \quad (1.6)$$

де $\Delta Q, \%$ – темп приросту кількості реалізованої продукції у відсотках;

Q_c – обсяг реалізованої продукції за поточний рік, од;

Q_p – обсяг реалізованої продукції за попередній рік, од.

Табл. 1.1 Формули темпи приросту доходів підприємства

Оцінка беззбитковості визначає мінімальний обсяг реалізації, при якому зниження ціни компенсується маржинальним прибутком від збільшення обсягу продажів. Іншими словами, маржинальний дохід підприємства від зміни ціни дорівнює доходу після ціноутворення. Це дозволяє підприємствам планувати діяльність та встановлювати прибуткові ціни, досягаючи запланованого обсягу продажів з урахуванням витрат.

Механізм конкурентної боротьби часто вимагає перегляду цін на продукцію відповідно до стратегій конкурентів. Визначення ціни на продукт вимагає точних методів розрахунку та деталізованої інформації.

Науково обґрунтований методичний підхід до формування прогнозу витрат і прибутку в ціні дозволяє підвищити ефективність використання цінової стратегії. Розрахована ціна, яка враховує особливості цінової стратегії, стає ефективним елементом маркетингового інструментарію, сприяючи досягненню цілей підприємства на ринку та підтримці росту виробництва з використанням передових технологій.

Аналіз ситуації зміни ціни конкурента за допомогою точки беззбитковості надає підприємству можливість стратегічного планування і встановлення таких цін, що забезпечать бажаний рівень прибутку при досягненні запланованого обсягу продажів з урахуванням зміни витрат.

Висновки до I розділу

Отже, підсумовуючи все вищесказане, ціна для підприємства є чи не найважливішим інструментом для покращення показників прибутковості самого підприємства. Сама історія ціни та ціноутворення дуже тісно пов'язана з грошима, їх походженням та становленням, як основного інструменту виміру ефективності будь-якої діяльності.

Якщо мова йде про вимір прибутковості підприємства, то перший відділ, основним завданням якого є моніторинг та покращення прибутковості компанії є саме відділ маркетингу. Саме він є першою ланкою у сповіщенні всім іншим відділам стосовно правильності чи ефективності застосування тих чи інших прийомів чи стратегій. Саме маркетинг напряму впливає на ціну, оскільки знає її вплив на ринок та цільову аудиторію та має зворотній зв'язок від цих двох ніш. А саме зворотній зв'язок дасть можливість маркетингу чітко дати відповідь на питання, яку саме стратегію слід використати для подальшої політики ціноутворення на підприємстві.

А що стосується саме методів оцінки, то саме маркетинг є основним «лакмусовим папірцем» всіх змін та стратегій ціноутворення в компанії. І для того, що цей папірець відпрацював на всі 100% ефективності, у маркетингу є певний ряд методів, спрямованих на визначення та аналіз цін на товари чи послуги. Декілька основних методів оцінки ціноутворення включають:

1. Аналіз ринку. Дослідження конкурентів і їх цінових стратегій та визначення попиту та пропозиції на ринку;
2. Витратний підхід. Розрахунок витрат на виробництво, збут та інші аспекти бізнесу та визначення маржі та прибутковості;
3. Стратегічний аналіз. Врахування стратегічних цілей компанії та визначення позиціонування товару на ринку;
4. Цінова дискримінація. Використання різних цін для різних сегментів ринку чи клієнтів;
5. Методи оптимізації. Методи оптимізації ціноутворення, такі як аналіз ціноутворення за максимальною прибутковістю чи мінімальною ціною;
6. Аналіз споживчої цінності. Врахування того, наскільки споживачі готові платити за конкретний продукт чи послугу;
7. Моніторинг і аналіз результатів. Постійний моніторинг ефективності вибраної стратегії ціноутворення, коригування цін відповідно до змін на ринку та комбінування цих методів дозволяє підприємствам визначати оптимальні цінові стратегії для досягнення своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМТВА «АЙБІТ»

2.1. Характеристика та організаційна структура підприємства «АЙБІТ»

Компанія «АЙБІТ» є українським постачальником та інтегратором великого спектру комп'ютерного, серверного та мережевого обладнання разом з широким асортиментом програмного забезпечення. Основна спеціалізація – захист інформації та рішення стосовно автоматизації роботи бізнесу. Компанія по віку відносно молода і працює на ринку з 2016 року, про вже встигла завоювати своє місце на ринку та вдало продавати ІТ-рішення гігантам бізнес-індустрії, адже Цільовою Аудиторією (ЦА) є сектори B2B та B2G.



Рис. 2.1. Логотип компанії АЙБІТ

Слоган компанії каже: «Основна цінність АЙБІТ – впровадження лише якісних та ефективних рішень задля забезпечення дійсно надійної та ефективної роботи» Весь фокус в тому, що основна складова команди компанії – вихідці з відомих ІТ-гігантів на ринку України, в списку яких: «SoftKey», «SoftList», «ІТcom» та інші.

Кожен із спеціалістів має величезну кваліфікацію у роботі із захистом інформації та впровадженням апаратних рішень різних рівнів складності та масштабів по міркам бізнесу.

Засновниками АЙБІТ є Дмитро Мисліцький та Микола Самар – два найкращих друга, які познайомились ще за часів роботи звичайними

працівниками (менеджерами) у одній компанії, але в різних відділах: Микола тоді займався впровадженням апаратних рішень, а саме – серверного обладнання, в той час, як Дмитро займався їх продажем. З того часу, вони і вирішили започаткувати власну компанію, де розділили ролі згідно тому, що вміють найкраще – Микола, як найбільш досвідчений технічний спеціаліст, займався партнерськими зв'язками з найбільшими виробниками різноманітних ІТ-рішень та виробників різних устаткувань, а Дмитро почав прокладати курс в успішне майбутнє, закладаючи основи у вигляді їхніх перших постійних клієнтів.

За перші декілька років, компанія вже мала в активі чималий список великих гравців на бізнес-арені. Так, головними клієнтами АЙБІТ стали: БПГ «Ковальська», мережа готелів «IBIS» та «Radisson Blue», Карлсберг Україна та СК «Універсальна».

Зрозумівши, що успіх поки був на стороні компанії, два підприємці вирішили розширитись, найнявши штат працівників. Так, у них з'явився відділ продажу та тех. відділ.

Такий рішучий крок, який вбачав у собі величезні витрати молодій компанії, не змусив довго чекати і вже через певний час компанія заявила про себе і на державному ринку, як «зубастого» конкурента для тих самих компаній, які донедавна вважались беззаперечними лідерами на ринку.

У 2019 році компанія отримала можливість постачати рішення із сертифікацією ДСТЗІ і скористалась цим на повну, здивувавши всіх, хто був причетний до ІТ-ринку і знав там всіх і кожного.

Так, програвши декілька великих тендерів від ФДМУ, НАЗК, Державного космічного агентства України та ЗАПОРІЖТРАСФОРМАТОРА, кити ІТ ринку зрозуміли, що новачок АЙБІТ має значний потенціал.

Тоді ж було прийнято рішення змінити вектор руху компанії. Технічний відділ та відділ продажу розділилися на дві команди, з'явився відділ маркетингу, зазнав змін сайт та фірмовий стиль. Також зазнала змін і структура самої компанії. Так, Дмитро Мисліцький став CEO компанії, а Микола Самар – COO. Також, до керівного складу долучились двоє молодих та амбітних працівники –

у 2020 році з'явився Максим Боровик на посаді керівника відділу продажів, та у 2021 році - Назар Поліщук, як керівник відділу по роботі з партнерами.

З того часу, компанія почала все більше розростатись клієнтами та продуктами, які вона постачала. Починаючи з 2020 року компанія розширила свій вплив на майже всю Україну, у порівнянні з 2019 роком, коли основним ринком для компанії були Київ та Київська область. Звісно, розширилась і лінійка продукції. Так, з 2020 року компанія стала сертифікованим постачальником усіх європейських рішень антивірусного захисту та систем запобігання витоку конфіденційної інформації.

У 2021 році, компанія почала розвивати свої зв'язки з ще декількома виробниками рішень, пов'язаних із моніторингом роботи системи, привілейованим доступом та відслідковуванням потоку інформації.

Під кінець року, одним з партнерів компанії стала німецька корпорація «TeamViewer», що відкрило ще більше можливостей для компанії в плані, як захисту інформації, так і автоматизації роботи бізнесу. Стосовно останнього, до речі, під кінець 2021-го року, компанія стала золотим партнером Microsoft. До цього списку входить дуже малий список компаній в Україні через те, що для цього рівня доходять лише ті компанії, які заслуговують на це не тільки через те, що в них багато клієнтів, що користуються продукцією ІТ-гіганта з Кремнієвої Долини, але й мають штат необхідних тех. спеціалістів, які зможуть підтримувати роботу всього програмного забезпечення цілодобово.

З початку 2022 року, компанія почала активно займатись впровадженням AR/VR рішень для бізнесу. Головним партнером для цього став вже згадуваний раніше TeamViewer, який якраз відкрив лінійку програмного забезпечення для віддаленої роботи TeamViewer Tensor – продукт, що виводив роботу будь-якої підтримки в будь-якої компанії на абсолютно новий рівень, та TeamViewer Frontline – продукт, що в самій назві натякає на польове використання. Саме рішення орієнтоване на дві сфери застосування. Перша - це навчання. Будь-де, де потрібно навчатись поводитись з чимось чи навчитись користуватись чимось, щось ремонтувати, розбирати і так далі. «Навчимо всього, що потребує втручання рук людських» - слоган даного продукту. Інша ж сфера – віддалена робота будь-якого технічного відділу або ж інженерів та проектувальників.

Так, аж до травня 2022 року АЙБІТ займались розвитком та впровадженням рішень від TeamViewer для бізнесу. Оскільки продукція у компанії була тільки но створена, то український бізнес мав бути не тільки піонерами на своєму ринку, а по всьому світу.

Так, у 2021 році, Якщо проаналізувати фінансову звітність компанії за 2020-2021 рік (таблиця x та таблиця x), то можемо бачити, як зміна асортименту товару та зміна цінової політики впливає на реалізацію товару, а отже й на прибуток в компанії в цілому.

Проаналізувавши фінансову звітність за 2020 рік, ми можемо зробити висновок, що компанія, що вже трохи більше 8 років на ринку, по суті ж, лише почала активно працювати на ринку та взаємодіяти зі своєю ЦА.

За даними з 2021, ми можемо бачити значний приріст, якщо порівнювати з 2019 роком, що говорить про неабиякий попит на продукцію, що пов'язана із ЗІ. Так, на початку 2021 року компанія змогла не втриматись на плаву після значного розширення, а й прибавити обертів та стати ще більш успішними за рахунок правильно застосованої бізнес-моделі, яка дала можливість не тільки збільшити прибутки, у порівнянні з попереднім роком, а й розширити свій вплив на ринок, що зробило у житті компанії момент «до» та «після».

Так, проаналізувавши чистий прибуток за 2020 та 2021 роки, ми можемо дійти висновку, що зміни у ціновій політиці, перехід із фіксованих цін та корегування вартості по декілька разів на рік, до динамічних цін та проектного ціноутворення, що дало можливість компанії заробляти тут і зараз. Окремо хочеться виділити той момент, що компанія не використовує й половини арсеналу, доступних на сьогоднішній день, рішень по автоматизації та розвитку бізнесу, що може свідчити про те, що це або вдалий стратегічний хід та правильно виставлені пріоритети при роботі з ЦА, або ж маркетинговий відділ та відділ продажу тільки набирають оберти, а в майбутньому нас чекає можливий колосальний ріст, або ж навпаки – колосальне падіння.

Фінансові відомості про компанію подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Результати роботи компанії «АЙБІТ»
за 2020-2021 роки**

№	Стаття	2021 рік, млн грн	2020 рік, млн грн
1	Чистий дохід від реалізації продукції	32	19
2	Інші доходи	4,8	
3	Разом доходи(2000+2160)	36,8	19
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(21)	(12)
5	Інші витрати	(10,5)	(8)
6	Разом витрати (2050+2165)	22,5	12,8
7	Фінансовий результат до оподаткування(2280-2285)	65	37
8	Податок на прибуток	(13,4)	(7,48)
9	Чистий прибуток (збиток) (2290-2300- (+)2310)	19	12
	Усього за розділом III	80	40
	Баланс	21,6	8,5

Розмір ринку збільшився за рік на 12% , а так як компанія тільки з'явилась на ринку, то сумарна її частка на ринку склала 4%, підприємству удалось збільшити виручку з 190 млн.грн. до 320 млн.грн в 2021 році.

Підтримка такого темпу зростання вимагає серйозних інвестицій в маркетинг. Як показано в таблиці 2.1., витрати на бізнес, в які входять і маркетингові витрати, вирости в 1.4. рази, з 80 млн.грн. в 2020 р. до майже 105 млн.грн. у 2021-му. У міру зростання клієнтської бази ТОВ «АЙБІТ» збільшувалася доля постійних клієнтів. В цілому маркетингові зусилля забезпечили неймовірне зростання чистої ефективності цінової політики - з 120 млн.грн. в 2020-му до 190 млн.грн. у 2021 році. Операційний прибуток до 2021 року виріс до 320 млн.грн.

Вся організаційна культура компанії будується ієрархії з високим рівнем управлінської вертикалі (директор – керівник(топ-менеджер) - робітник). Все

починаються з найнижчого рівня, де панує командний дух та групова робота. Починаючи з керівників, все поступово переходить до підпорядкування одній особі(керівник відділу – директорат- генеральний директор). Основною рисою цієї ієрархії є високий рівень формалізації між відділами, керівниками та працівниками. Всі з працівників, керівників та директорів мають дотримуватися етики, правил, культури та регламенту організаційної екосистеми, що створена в компанії.

Схема організаційної структури в компанії зображена на рис.2.1.

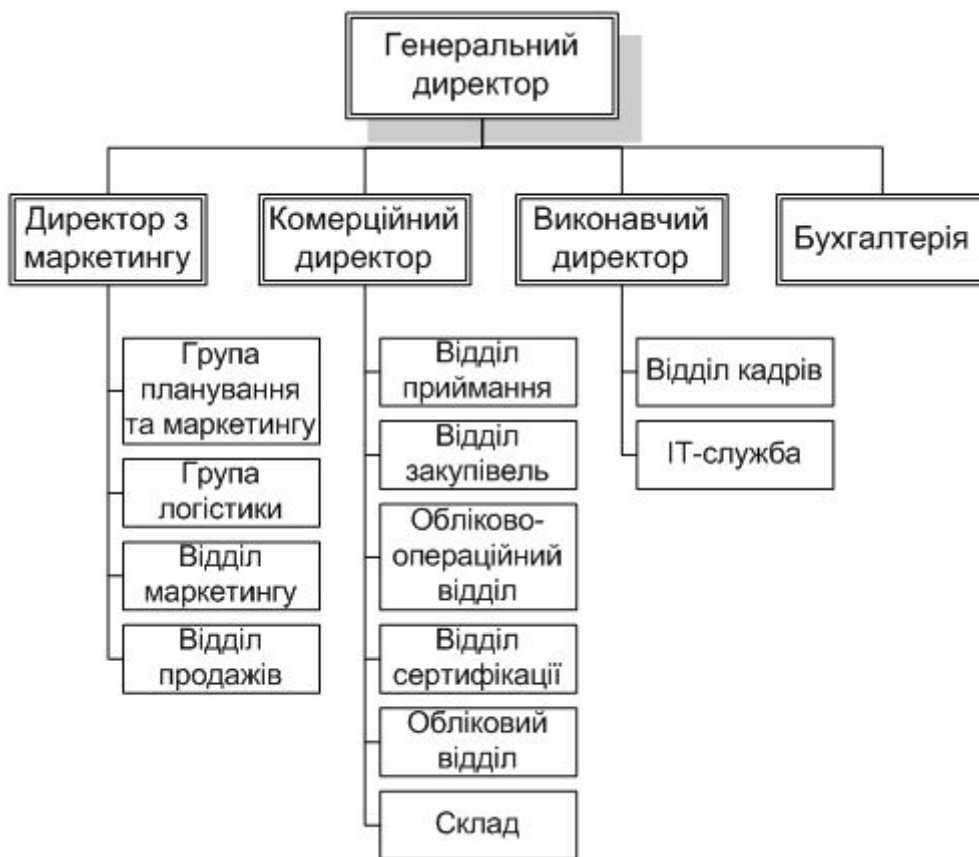


Рис.2.1. Організаційна структура компанії «АЙБІТ»

(побудовано автором)

Вся структура складається з 4 рівнів:

1. Вищий рівень (Генеральний директор);
2. Середній рівень (Керівники відділів);
3. Нижчий рівень управління (менеджери відділів, начальники груп, головний бухгалтер);
4. Рівень виконавців (звичайні працівники).

Плюсами такої ієрархії є те, що компанія має високу ефективність в умовах стабільного зовнішнього середовища, зменшене використання матеріальних ресурсів та зменшений ризик дублювання зусиль кожного працівника; підвищена якість управлінських рішень. Однак, цей тип ієрархії має і свої мінуси:

- ✓ Занадто багато часу проходить від команди генерального директора до виконання цієї команди рядовим працівником;
- ✓ Дивергенція цілей між підрозділами;
- ✓ Якщо виникають комплексні функціональні проблеми, то компанія витрачає багато часу і ресурсів.

Наступним на розгляді стане відділ маркетингу. Компанія має доволі сильний персонал – висококваліфіковані фахівці та старанні робітники, що знають свою справу. Для служби маркетингу компанії «АЙБІТ» найкраще підходить саме функціонально-ринкова організація (рис. 2.2)

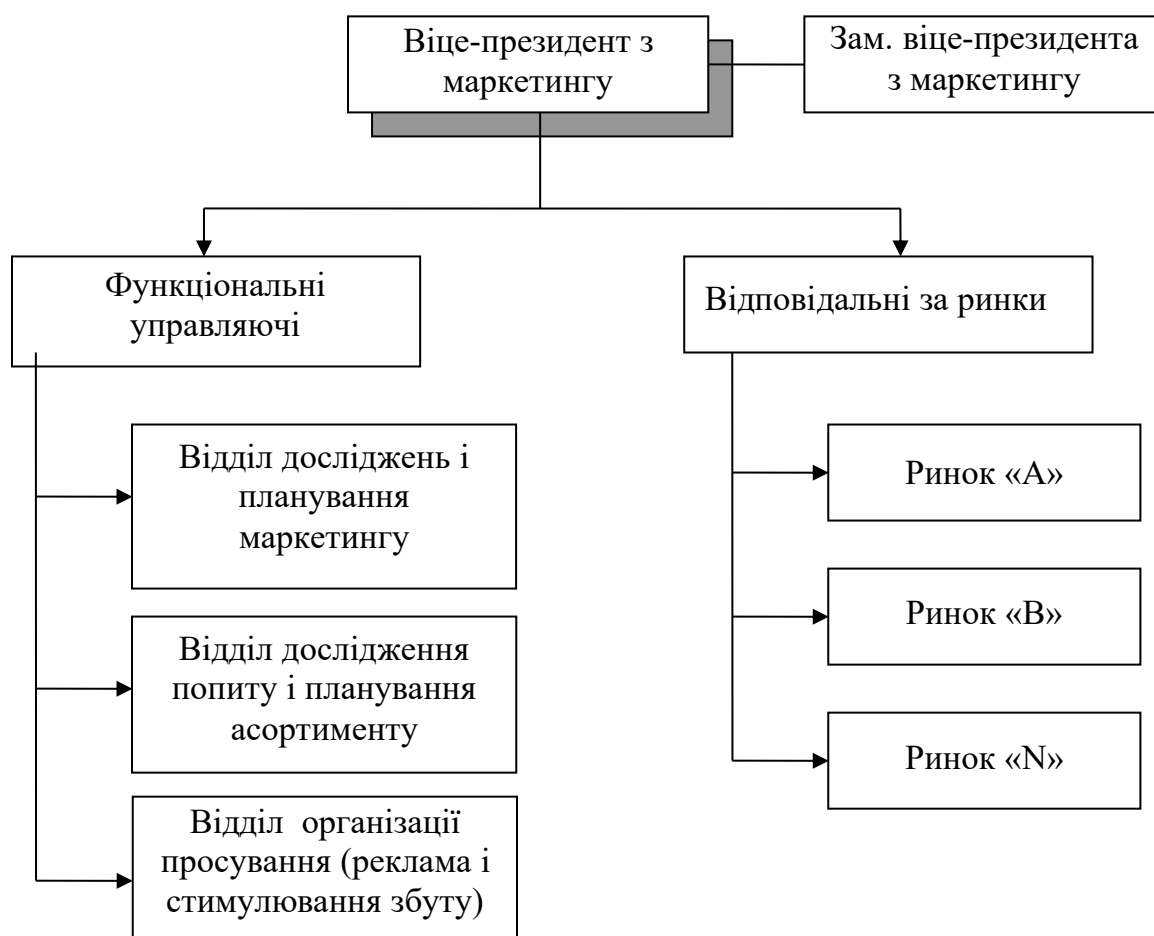


Рис. 2.2. Функціонально-ринкова структура служби маркетингу компанії «АЙБІТ» (побудовано автором)

Функціонально-ринкова структура служби маркетингу.

Структура служби маркетингу являє собою організаційну структуру управління маркетингом, в якій функціональні маркетингові служби виробляють і координують єдині для підприємства цілі і задачі маркетингу, а за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для окремих ринків відповідають менеджери відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формують для функціональних маркетингових служб підприємства завдання в області маркетингової діяльності на окремих ринках і контролюють їх виконання. Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами компанії.

Основні принципи, що пропонується закласти при створенні служби маркетингу:

- ✓ служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу (департаменту);
- ✓ департамент маркетингу має у своєму складі відділи, що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;
- ✓ у процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії; тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії.

При підборі фахівців до служби маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній діяльності підприємства.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоякою і непослідовною, то віце-президенту з маркетингу компанії доведеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. З огляду на те, що більшість співробітників компанії

схиляється до того, що про ефективність заходів можна судити тільки з їх поточної економічної ефективності, автор роботи рекомендує в якості перших заходів, які будуть проведені новою службою маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і кваліфіковане проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а службі маркетингу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і відшкодувати первинні витрати на власне формування та утримання.

Розглянемо відділ маркетингу підприємства «АЙБІТ», який виконує задачі, функції, повноваження, права та обов'язки відповідно до регламенту.

Цілі і задачі служби маркетингу є чітко визначеними.

Цілі діяльності відділу:

- ✓ орієнтація і пристосування підприємства до вимог ринку та послуг, що пропонуються споживачам;
- ✓ задоволення запитів споживачів;
- ✓ забезпечення росту продажу за рахунок досягнення переваги над конкурентами;
- ✓ зниження витрат на розробку нових послуг за рахунок раціонального використання потенціалу підприємства;
- ✓ досягнення встановлених показників прибутковості;
- ✓ впровадження концепції маркетингу в діяльність усіх підрозділів підприємства.

Досягнення цілей діяльності забезпечується виконанням наступних задач:

- ✓ організація та впровадження маркетингової інформаційної системи підприємства;
- ✓ проведення маркетингових досліджень, включаючи виділення і вивчення перспективних ринків збуту, динаміки і специфіки попиту на продукцію, і також дослідження можливостей і стану власного підприємства;
- ✓ розробка прогнозів і поточних планів маркетингу по кожному виду послуг;

- ✓ участь в роботі по створенню нових і вдосконаленню існуючих послуг з врахуванням маркетингових досліджень;
- ✓ розробка рекомендацій по створенню індивідуального стилю компанії;
- ✓ організація робіт по рекламі і стимулювання збуту;
- ✓ розробка рекомендаційних програм-стратегій по кожному виді послуг;
- ✓ організація і проведення маркетингового контролю на підприємстві;
- ✓ організація інформаційно-освітніх заходів по основам маркетингу для співробітників підприємства.

Докладніше розглянемо організаційну структуру служби маркетингу.

Структура відділу представлена покладеними на нього задачами і специфікою послуг, що надає компанія.

Відділ включає в себе три функціональні підрозділи за основними напрямками робіт:

- ✓ відділ досліджень і прогнозування маркетингу ;
- ✓ відділ дослідження попиту і планування асортименту;
- ✓ відділ організації просування послуг (реклами і стимулювання збуту).

Отже, компанія АЙБІТ – українська компанія, що спеціалізується на захисті інформації. Сама компанія доволі молода, але вже встигла отримати своє визнання серед усіх кіл бізнесу та великих державних установ, які переживають за захист своїх персональних даних та безпеку роботи в компанії, використовуючи ті рішення, які дуже добре підходять під структуру роботи клієнта та його робочі процеси.

Компанія АЙБІТ має дуже сильну маркетингову команду, яка вдало користується всіма можливими інструментами для того, щоб досягти поставлених завдань.

2.2. Внутрішній і зовнішній аналіз компанії «АЙБІТ»

ТОВ «АЙБІТ» - підприємство, що знаходиться на ринку з 2016 року. Компанія займається постачанням та впровадженням широкого спектру

програмного забезпечення та апаратних рішень. Основний напрям – захист інформації. Має центральний офіс в Києві та 62 працівники.

Станом на кінець 2023 року компанія благополучно відбирає у своїх конкурентів місце на ринку. У компанії висока кількість клієнтів з бізнес-сегменту та державних замовлень, що показує рівень стабільності та надійності. Також компанія почала забирати високі позиції, продаючи дорогі і технологічні продукти сегментам з високими купівельними можливостями.

Таблиця 2.2.

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
<i>1. Економічні</i>	6	Збільшення прибутків через те, що збільшується кількість товару	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів бізнесу та держави	3
Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
<i>2. Технологічні</i>	3	Високий рівень технологічного забезпечення та постійне забезпечення новими прибутковими товарами	Сучасні технології потребують знань та кваліфікацію, щоб правильно налаштувати роботу систем та апаратних рішень	4
<i>3. Політико-правові</i>	7	Реформи та закони, що покращують становище компанії на ринку електроніки	Нестабільність державної економічної політики	6
<i>4. Соціально-культурні</i>	4	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання нових клієнтів	Більшість клієнтів надають перевагу нашим конкурентам	5
<i>5. Конкуренти</i>	1	Широкий асортимент продукції та гарно розвинутий зв'язок з цільовою аудиторією	Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку	2

Продовження табл. 2.2

6. <i>Замовники</i>	2	Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням	Постійні зміни потреб, що зумовлює постійне вдосконалення та розширення асортименту товарів і послуг	1
7. <i>Постачальники</i>	5	Надійні, перевірені часом, партнери	Складності у роботі наших партнерів, що може призвести до підвищення цін або затримок доставки	7

Таблиця 2.3.

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. <i>Маркетинг</i>	6 3 7 5	-Існування єдиних стандартів; -Широкий асортимент товарів; -Постійні проектні знижки; - Формування сильної цільової аудиторії	-Мало досвіду в рекламуванні бренду та формуванні міцних зв'язків з цільовою аудиторією на постійній основі	1

Продовження табл. 2.2

2. Виробництво	2	-Компанія не займається напряду виробництвом, що дає змогу економити велику суму коштів;	-Висока залежність від постачальників та попиту	4
3. Фінанси	1 8	-Зростання прибутку; -розширення асортименту;	- Через постійне впровадження новітніх технологій є можливість отримати брак, а отже перевитрати	2
4. Кадри	4 9	-Кваліфікований персонал; -Мотивація працівників(кар'єра, премії)	-Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу та відбір висококваліфікован их працівників	3

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції та гарно розвинутий зв'язок з цільовою аудиторією; 2.Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням; 3.Високий рівень технологічного забезпечення та постійне забезпечення новими прибутковими товарами 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постійні зміни потреб, що зумовлює постійне вдосконалення та розширення асортименту товарів і послуг. 2. Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку.
---	---

Продовження табл. 2.4

<p>Сильні сторони:</p> <p>1.Перспективна ніша на ринку, з якою компанія взаємодіє на високому рівні;</p> <p>2.Широкий спектр товарів та сервісів, що пропонує компанія: від звичайних переносних портативних акумуляторів до дорогих аудіосистем</p>	<p>Поле "СІМ" (сила і можливості)</p> <p>1.Матимемо змогу розширити асортимент можливих послуг використання новітніх технологічних рішень та прогресу електроніки. За умов успішно реалізованих проєктів, що мають на меті, перш за все, технологічність та преміальність, отримаємо додаткову нішу для майбутніх прибутків.</p> <p>2.Це дасть змогу реструктуризувати персонал на висококваліфікований та компетентний у своїй галузі, а особливо маркетологи, що будуть вчасно реагувати на зміни і коливання попиту та давати вказівки, в якому напрямку рухатись компанії.</p>	<p>Поле "СІЗ" (сила і загрози)</p> <p>1.У випадку різкої зміни кон'юнктури ІТ ринку існує ризик отримання збитку та неможливості реструктуризації персоналу.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1.Брак досвіду роботи з новітніми технологіями;</p> <p>2. Високий шанс бракованих моделей в майбутньому через впровадження сучасних технологій.</p>	<p>Поле "СІМ" (слабкість і можливості)</p> <p>1.Втрата можливого прибутку в наслідок невдалого чи неблагополучного реалізування продукції.</p>	<p>Поле "СІЗ" (слабкість і загрози)</p> <p>Потрібно враховувати свої можливості, працюючи з різними сегментами споживачів та також те, що на ринку доволі велика кількість конкурентів.</p>

Стратегічні рішення підприємства «АЙБІТ»

1. Стратегія розширення послуг та продукції «АЙБІТ»;
2. Стратегія реструктуризації та навчання персоналу;
3. Стратегія оновлення застарілої інформативної бази та підходів до роботи з клієнтами;

Чи дійсно наш товар зможе бути конкурентоспроможним?

Так, оскільки планується позиціонувати продукти, як надійні, високоякісні та доступні, за рахунок якісної співпраці з партнерами, вміло проведеної товарної, маркетингової політики та цінової, що дасть змогу впроваджувати все більш кращі і кращі продукти для клієнтів.

Чи дійсно виявлені загрози зможуть знизити конкурентоспроможність нашого продукту на найближчі 5 років?

Певним чином загроза №1 нестабільність економічної ситуації на державному рівні, що веде за собою раптове збільшення ціни на продукцію компанії, безумовно зменшує купівельні можливості споживачів, що становить серйозну проблему для споживачів.

Загроза №2, прийняття на роботу висококваліфікованих працівників призведе до значних фінансових вкладень. Проте існує також ризик в тривалому пошуку кваліфікованих спеціалістів, а підприємству люди потрібні тут і зараз. Проте, якщо брати на роботу не кваліфікованого працівника то доведеться витрати час і ресурси, щоб надати йому певний рівень. Рятує те, що сьогодні існує спеціальний навчальний центр, за допомогою яких можна отримати кваліфікацію по повному продукту компанії.

Також можна шукати кваліфікованих спеціалістів-випускників у ВНЗ. В такому випадку студенти за допомогою свіжих знань можуть швидко влитися в роботу та освоювати нові технології і швидше взаємодіяти з ними для збільшення прибутків як своїх так і компанії в цілому.

Отже, після детального складання SWOT-аналізу та аналізу усіх внутрішніх процесів компанії, є можливість правильно вибудувати стратегію підприємства, методи виконання цієї стратегії та засоби подолання перешкод на шляху підприємства.

2.3. Критичність впливу цінової політики на ефективність реалізації продукції ТОВ «АЙБІТ»

Компанія має доволі великий асортимент, що значно ускладнює роботу з клієнтами, адже чим більше продукції, тим більша кількість ЦА, а отже і більше навантаження на роботу відділу маркетингу. Пропоную розглянути варіативність продукції та вплив прямого маркетингу на них. Вся продукція поділяється на:

1. Антивірусне П.З. (Bitdefender, ESET, McAfee, Simantec, CroudStrike, TrendMicro);

2. Office 365 та інша продукція Microsoft.
 3. Засоби захисту від витоку інформації – DLP;
 4. Засоби для контролю привілейованого доступу;
 5. Рішення для автоматизації роботи бізнесу;
 6. Великий асортимент комп'ютерного та серверного обладнання: HP, Lenovo, Asus, Huawei, ZTE, Samsung SuperMicro);
- Антивірусне П.З.



Рис 2.3. Зображення логотипу Bitdefender [25]

Bitdefender - це програма для виявлення шкідливих програм на комп'ютері. Цей антивірус оснащений інтелектуальною системою сканування, яка використовує новітні інновації у сфері кібербезпеки. Вона гарантує 100% захист даних користувача, при цьому маючи мінімальний вплив на систему.

Bitdefender визначається як глобальний лідер у сфері кібербезпеки, який захищає понад 500 мільйонів систем у 150+ країнах. Їх антивірусні рішення відзначаються провідною ефективністю, продуктивністю та простотою використання для малого й середнього бізнесу, середніх компаній та звичайних користувачів. Орієнтуючись на мету стати надійним постачальником кібербезпеки, Bitdefender має мету захищати організації та особистості по всьому світу від кібератак, щоб удосконалювати їхні цифрові можливості.

Bitdefender впроваджує безперервний технологічний розвиток, регулярно оновлює свою систему та вдосконалює засоби захисту. Це дозволяє антивірусу Bitdefender виявляти та блокувати навіть найсучасніші інтернет-загрози. Використання цієї програми гарантує, що віруси, програми-шифрувальники та зловмисники ніколи не досягнуть своєї мети.



Рис. 2.4. Зображення логотипу «TREND MICRO» [25]



Рис. 2.5. Зображення логотипу ESET ANTIVIRUS [25]

ESET - міжнародна компанія, що спеціалізується на цифровій безпеці та забезпечує захист мільйонів користувачів та тисяч організацій по всьому світу, включаючи Україну. Компанія ESET є міжнародним розробником програмного забезпечення для антивірусного захисту та комп'ютерної безпеки, надаючи рішення як для корпоративних, так і для домашніх користувачів. ESET вважається піонером у сфері проактивного виявлення загроз у галузі комп'ютерної безпеки. Їх флагманський продукт, ESET NOD32 Antivirus, є одним із найпопулярніших антивірусів на ринку, особливо в сегменті малих та середніх підприємств в Україні.



Рис. 2. 6. Зображення ноутбука Huawei Matebook X [25]

Huawei — це провідний глобальний постачальник інноваційних рішень в галузі інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та розумних пристроїв. Компанія спеціалізується на розробці інтегрованих рішень, які охоплюють чотири ключові сфери: телекомунікаційні мережі, інформаційні технології (ІТ), розробку розумних пристроїв та надання хмарних послуг. Головна мета Huawei — забезпечити цифрові рішення для кожної особи, кожного домогосподарства та організації з метою створення повністю підключеного інтелектуального світу.



Рис. 2.7. Зображення корпоративного лого Microsoft Office 365 [25]

Office 365 — це послуга та програмне забезпечення, розроблені компанією Microsoft, які пропонують хмарні інструменти для зберігання даних у центрах обробки даних замість на окремих комп'ютерах. Це дає можливість користувачам отримати доступ до своїх документів та інформації через веб-браузер на різних пристроях з підключенням до Інтернету.

Office 365 був оголошений у жовтні 2010 року та пройшов публічне бета-тестування в квітні 2011 року. У червні 2011 року Microsoft випустила Office 365 у 40 країнах. Цей сервіс призначений для користування в різних компаніях — від малих підприємств до великих корпорацій. Для менших підприємств він доступний через партнерів компанії, тоді як великі клієнти можуть користуватися ним через програму корпоративного ліцензування Enterprise Agreement, що охоплює ліцензування базових продуктів Microsoft для всіх ПК від 250 робочих місць.

У квітні 2020 року, плани Office 365 для споживачів та малих бізнесів були перейменовані в Microsoft 365, щоб підкреслити розширення асортименту продуктів та послуг, які входять до сімейства Microsoft Office. Більшість продуктів, раніше відомих як Office 365, отримали назву Microsoft 365 в той же день.



Рис. 2.8. Зображення лого FUDO PAM [25]

Fudo PAM — це рішення, яке забезпечує відстеження, контроль та запис усіх сеансів віддаленого доступу до IT-інфраструктури. Ця система активно моніторить мережевий трафік і записує різні види сесій, такі як SSH, Telnet, RDP, HTTP, HTTPS, MySQL, Oracle і VNC, надаючи можливість аналізувати як архівні, так і активні сесії з контролем віддаленого сеансу. Адміністратор Fudo PAM може припинити, призупинити або долучитися до роботи у сесії разом з

віддаленим користувачем. Всі записи сеансів, збережені на Fudo RAM, шифруються та датуються.

Основні переваги цього рішення включають:

1. Управління політиками паролів привілейованих облікових записів: Зберігання паролів в зашифрованому вигляді та контроль доступу до них.
2. Безпека паролів і виявлення неправомірних змін: Механізм перевірки, який виявляє недозволені зміни паролів.
3. Деталізовані записи і аналіз: Ідеальний інструмент для ретроспективного аналізу та автоматичної політики, що припиняє підозрілі сесії.
4. Інструменти бізнес-аналітики: Вимірювання продуктивності та надання вичерпної інформації про діяльність користувачів і організацій.
5. Портал користувачів: Централізований список доступних ресурсів для зручного доступу до цільових хостів.
6. Швидкість передачі потокових сесій і можливість ділитися записаними сесіями з третіми особами.
7. Управління та переміщення паролів до додатків без втручання людини за допомогою модуля RAM, що усуває проблеми з атаками на додатки, що зберігають паролі локально.
8. Сучасний та інтуїтивний інтерфейс адміністрування для зменшення часу налаштування та обслуговування системи.

Tronsmart Ukraine має багато особливих пристроїв у своєму розпорядженні, завдяки чому здатні запропонувати своїм ЦА різні рішення, тим самим покривши різні види проблем та потребностей. Завдяки прямому маркетингу, лінійки продукції отримали свої особливості та варіативність, що дало змогу у повній мірі передбачити та задовольнити потреби та проблеми свого ком'юніті. Велика кількість продукції в сукупності з їхнім призначенням в результаті дає велику необхідність у використанні прямого маркетингу.

Якщо проаналізувати роботу компанії, то можемо відзначити, що вона більше вкладається в розвиток та розширення власного портфоліо продуктових

рішень, віддаючи ключову роль основного інструмента для перетягування клієнтів саме вдало застосованій ціновій політиці.

Вдало застосована стратегія із застосування проектних цін на більшість програмного забезпечення та апаратного асортименту та виявлення можливості застосування динамічних цін для окремих продуктів, дало можливість компанії пришвидшити свій ріст та ефективну боротьбу з конкурентами на ринку, що, як наслідок, призвело до значного збільшення прибутків.

Отже, компанія «АЙБІТ» має сильну, продуману структуру та правильно побудовану ієрархію, що в свою чергу, приводить до успіхів, як всередині компанії, так і на ринку в цілому.

Компанія чудово знає свої сильні та слабкі сторони і чудово будує свою підприємницьку діяльність на ринку України.

Висновки до 2 розділу

ТОВ «АЙБІТ» – підприємство, що дуже вдало працює на українському ІТ-ринку. Компанія має сильну команду, які мають досвід роботи у різних компаніях та з різноманітним досвідом в плані реалізації проектів.

Основний профіль компанії – широкий спектр програмного забезпечення та комп'ютерного, мережевого та серверного обладнання. Нахил ставиться на захист інформації та контроль даних всередині компанії. Так, як контроль та захист корпоративних персональних даних зараз є дуже популярними та затребуваними, то ідея компанії рухатись в цьому напрямку є доволі успішною.

Окремим напрямком можна виділити антивірусне програмне забезпечення: компанія володіє величезним списком сертифікацій щодо поставки антивірусів з усього світу, які мають різноманітні переваги та можуть підійти, буквально, усім.

Так як розвиток технологій, пов'язаних із втручанням у життя людей та бізнесу для викрадення чи подальшого незаконного використання зловмисниками персональних даних стає все більш стрімким та помітним, то й питання захисту свого інфопростору від різних небезпек став актуальним, як ніколи. Саме цей фактор і є причиною такого успіху к компанії.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЙБІТ»

3.1. Оцінка цінової політики та її ефективності у ТОВ «АЙБІТ»

Цінова політика торговельного підприємства становить не лише основну складову системи управління доходами, але й ключовий механізм, що визначає пріоритети його економічного зростання. Цінові стратегії значно впливають на сприйняття торговельного підприємства споживачами та іншими учасниками ринку, і відповідно - на обсяги бізнесу та фінансове становище. Проте для досягнення позитивного впливу цінових рішень на результати господарювання, підприємство повинно розробити й реалізувати ефективну цінову політику. Оскільки цінова політика має вирішальне значення для успіху комерційної діяльності підприємства, важливо досліджувати питання, пов'язані з оцінкою її ефективності.

Ефективна цінова політика ТОВ «АЙБІТ» повинна забезпечувати:

1. Конкурентоспроможність: Здатність пропозиції бути привабливою порівняно з аналогічними продуктами або послугами конкурентів.
2. Задоволення клієнтських потреб: Врахування та задоволення очікувань та можливостей споживачів через привабливі цінові пропозиції.
3. Стабільність доходів: Забезпечення стійких та прогнозованих потоків доходів, сприяючи ефективному фінансовому управлінню.
4. Баланс між прибутком та конкурентоспроможністю: Здатність отримувати достатній прибуток для підтримки діяльності підприємства, у той же час не втрачаючи конкурентоспроможності через занадто високі ціни.
5. Стимулювання продажів та збільшення обсягів: Застосування цінових стратегій для збільшення продажів та привертання нових клієнтів.
6. Підтримка іміджу бренду та репутації: Підтримка відповідного іміджу бренду та утримання позитивної репутації серед споживачів.
7. Адаптація до змін на ринку: Гнучкість в реагуванні на зміни в економічному середовищі, попиті, або конкурентних стратегіях.

Ціль ефективної цінової політики полягає в забезпеченні балансу між цілями підприємства, потребами споживачів та конкурентною ситуацією на ринку.

Для прикладу обрано ринок антивірусів для проведення дослідження ринкової вартості антивірусних засобів, при цьому основним методом визначення цін є порівняльний підхід. Цей підхід базується на докладному аналізі цін продажу (пропозицій) антивірусних засобів, які є ідентичними або аналогічними до об'єкта оцінки, і цей аналіз виконується на обох ринках - корпоративному і енд-зерському.

Корпоративний ринок включає в себе новітні, технологічні антивірусні засоби, тоді як енд-юзерський ринок охоплює велику кількість простих людей, які не потребують найбільш сучасного функціоналу та високої технологічності. Для забезпечення точності та об'єктивності оцінки, використовуються коригувальні коефіцієнти, які враховують відмінності між оцінюваним об'єктом та об'єктами порівняння.

Цей метод дозволяє отримати найточніші дані щодо ринкової вартості антивірусних засобів, враховуючи реальні ціни продажу подібних або аналогічних антивірусних засобів на обох ринках, що допомагає визначити об'єктивну та конкурентоспроможну ціну.

Отже, для визначення вартості антивірусних засобів за порівняльним підходом використовуються статистично усереднені цінові дані антивірусів. Один із найпоширеніших методів порівняльного підходу - це метод, що базується на аналізі цін ідентичного антивірусного програмного забезпечення. За цим методом вартість визначається на основі середньої ціни продажу ідентичного антивірусного засобу з відповідним терміном експлуатації та функціональним набором.

Під час аналізу цін на основі порівняльного підходу, що базується на середній ціні продажу антивірусів, виявлено, що на підприємстві присутні антивіруси як із ціною вище середньої, так і зі значно нижчою.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства рекомендується використовувати комплексний підхід, що базується на використанні

різноманітних показників. Саме цей підхід дозволяє отримати повну картину ефективності цінової стратегії.

Обрано відокремлені багатокритеріальні моделі, де кожен критерій має свою систему показників. Це дозволяє проводити оцінку ефективності цінової політики за всіма критеріями в комплексі.

Вибір цих показників обумовлений наступним:

- Вони відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що дозволяє отримати комплексну характеристику.

- Ці показники в значній мірі залежать від ціни і чутливо реагують на її зміни.

- Вони є узагальнюючими та концентрують результати всіх аспектів діяльності підприємства, що дозволяє відобразити вплив цінової політики.

- Ці показники взаємопов'язані, взаємозумовлені та відображають як внутрішні, так і зовнішні аспекти цінової політики, показуючи їх взаємозв'язок.

Цей підхід дозволяє більш об'єктивно та повно оцінити ефективність цінової стратегії, оскільки враховує різні аспекти її впливу на підприємство та його діяльність.

Застосування комплексу показників ефективності цінової політики дозволить отримати більше корисної інформації, необхідної для отримання обґрунтованих результатів та прийняття адекватних цінових рішень. Це відповідає системному підходу до оцінки ефективності цінової стратегії.

Автори розширили багатокритеріальну модель, оскільки в системі показників ефективності цінової політики не було повністю розкрито всю сутність кожного критерію. Наприклад, критерій стабільної достатності було розширено за допомогою коефіцієнта фінансової стабільності. До критерію прибутковості було додано показник рентабельності витрат, а конкурентоспроможність була розширена за рахунок коефіцієнта платоспроможності.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі визначено критерії, які відповідають основним цілям цінової стратегії:

- 1) Мінімізація роздрібною ціни (критерій "покриття"): Оцінює ступінь, до якої ціни покривають витрати підприємства та чи дозволяють отримувати прибуток.

2) Стабілізація роздрібної ціни (критерій "Стабільна достатність"): Визначає стабільність та прийнятність цінових стратегій для забезпечення достатньої прибутковості.

3) Підвищення рентабельності реалізації (критерій "прибутковість"): Оцінюється відношення між витратами та отриманою прибутковістю на підставі цінових стратегій.

4) Зростання конкурентоспроможності (критерій "конкурентоспроможність"): Відображається у взаємодії цінової політики підприємства з конкурентною ситуацією на ринку.

Кожному з цих критеріїв відповідає система взаємопов'язаних показників, які дозволяють оцінити ефективність цінової стратегії підприємства. Ці показники допомагають аналізувати рівень і динаміку цін, витрати, прибутковість та конкурентоспроможність для кожного окремого підприємства. Такий підхід дозволяє отримати об'єктивну оцінку та приймати обґрунтовані цінові рішення. Це розширення моделі дозволяє більш повно й точно відобразити всі аспекти цінової політики, що сприяє отриманню більш точної та обґрунтованої оцінки її ефективності.

Враховуючи описані показники ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі, можна зробити висновок, що більшість показників відповідають або перевищують критичне значення. Зокрема:

1. Коефіцієнт покриття витрат обороту за період 2019-2021 років перевищує одиницю, збільшившись на 0,03. Це свідчить про те, що середня роздрібна ціна компенсує всі витрати підприємства.

2. Показник витратоємності торгової націнки, який є зворотним до коефіцієнта покриття, зменшився на 0,02 і залишається меншим за одиницю. Це може вказувати на те, що середня торгова націнка не повністю компенсує витрати обороту.

3. Показник покриття витрат був незначно вищим за одиницю протягом досліджуваного періоду, але у 2021 році знизився на 0,05, що свідчить про те, наскільки середня торгова націнка компенсує витрати обороту.

4. Коефіцієнт витратоємності роздрібної ціни зменшився на 0,04 і залишається меншим за одиницю, що свідчить про збільшення прибутковості підприємства.

Загалом, ці показники вказують на те, що ефективність цінової політики підприємства в цьому періоді зазвичай відповідає або перевищує встановлені критичні значення, що може свідчити про певний успіх стратегій ціноутворення та прибутковості підприємства.

З огляду на подані показники ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі, можна зробити декілька висновків:

1. Коефіцієнт витратоємності роздрібної ціни зріс на 0,21, що може свідчити про збільшення ефективності цінової політики в управлінні витратами на ціноутворення.

2. Коефіцієнт фінансової стабільності збільшився на 0,32, що свідчить про покращення фінансової стабільності підприємства.

3. Показники рентабельності підприємства у 2021 році зросли в порівнянні з 2019 роком. Це вказує на підвищення прибутковості від діяльності підприємства.

4. Критерій "конкурентоспроможність" вказує на певне зниження динаміки споживчого попиту на товари підприємства, але підвищення переваги споживачів у виборі товарів даного підприємства над конкурентами. Ціни на ці товари знизилися порівняно з конкурентами, але підприємство збільшило свою платоспроможність.

На основі цих показників ефективності авторами розраховано нормативно-геометричний комплексний показник ефективності цінової політики підприємства, який, ймовірно, враховує всі аспекти ефективності цінової стратегії в комплексі і дозволяє оцінити її загальний вплив на діяльність підприємства.

Так, розрахунок комплексного показника ефективності цінової політики підприємства ТОВ «АЙБІТ» дає цінну інформацію. Хоча окремі показники можуть мати як позитивну, так і негативну динаміку, комплексний показник,

який враховує всі критерії ефективності цінової політики, показує спад у 2020 році та незначне збільшення у 2021 році порівняно з рівнем 2019 року.

Для оцінки ефективності цінової політики також використовується співвідношення темпів зміни товарообігу та прибутку. Використаємо показник динаміки рентабельності (збитковості) операційної діяльності, який враховує абсолютне відхилення рівня фінансового результату. Цей показник вказує на зміну фінансового результату відносно зміни цін і залежить від динаміки поточних витрат, що може впливати на обсяг діяльності підприємства.

Зважаючи на зазначені дані, варто провести розрахунок показників ефективності діяльності підприємства згідно з його даними роздрібною торгівлі. Вони можуть дати більш деталізовану картину ефективності стратегій ціноутворення та фінансових результатів підприємства.

Аналіз показників ефективності цінової політики вказує на нестабільність динаміки протягом періоду 2019–2021 років на підприємстві роздрібною торгівлі.

У 2019 році спостерігається різкий спад всіх показників: прибуток знизився на 67,97%, товарообіг на 6,97%. Це може свідчити про ненадійне становище підприємства. Можливий варіант цінової політики в цей період може бути пов'язаний зі зниженням прибутку від реалізації та зниженням рівня задоволення ЦА.

У 2020 році спостерігається тенденція зростання всіх показників: прибуток збільшився на 25,1%, товарообіг на 3,7%. Це свідчить про вихід підприємства з кризового стану та можливу зміну цінової політики на стратегію максимізації рівня прибутку від реалізації та задоволення потреб споживачів.

Цей аналіз дозволяє припустити, що на підприємстві спочатку виникли проблеми, що призвели до кризової ситуації, а потім вдалося змінити стратегію, що призвело до покращення показників ефективності цінової політики.

У 2021 році показники товарообігу демонструють зниження на 19,05%, в той час як прибуток зросли на 25,38%. Це вказує на те, що стратегія, яка була успішною у 2019 році, не може бути повністю застосована в 2021 році через негативну динаміку товарообігу.

З цим контекстом, оптимальною політикою для ТОВ «АЙБІТ» у 2021 році може бути політика максимізації прибутку від реалізації за зниження рівня задоволення споживачів. Це означає, що компанія може зосередитися на збільшенні прибутку при зниженні задоволення споживачів, враховуючи обмеження на рівні товарообігу.

Цінова політика підприємства є змінною і повинна враховувати різні фактори та показники для кращого ухвалення рішень. Це важливий механізм, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та досягати своїх стратегічних цілей. Ефективність цінової політики можна визначити лише в тому випадку, коли вона досягає поставленої мети та відповідає умовам ринку, що постійно знижуються.

Це цікавий аналіз асортиментної політики підприємства, що показує, які товари вважаються лідерами на ринку антивірусів. ESET NOD32, McAfee Business Security та Simantec відзначаються як ринкові лідери для підприємства. Розширення асортименту шляхом впровадження нових рішень або вдосконалення існуючих може стати сильною стратегією для підвищення обсягів продажів і просування підприємства на ринку.

Особлива увага на антивірус Bitdefender GravityZone Ultra, який є більш конкурентоспроможним на 7,9%, вказує на можливість підвищити конкурентоздатність асортименту. Роблячи акцент на цій моделі, буде змога залучити більше клієнтів, особливо тих, хто шукає антивірус з певними характеристиками чи перевагами.

Продовження аналізу ринку та реакція на зміни в попиті допоможуть визначити стратегії, що дозволять утримати підприємство на вершині конкурентоспроможності.

Аналіз ефективності цінової політики виявив кілька ключових аспектів, які показують нестабільність показників у досліджуваному періоді. Відомо, що коефіцієнт покриття витрат виявився найбільш ефективним і виріс на 0,03, але середня торгова націнка, яка покриває витрати обороту, зменшилася на 0,05. Це вказує на потребу у більшій увазі до збалансованості цін та витрат.

Підвищення показників критерію стабільної достатності та прибутковості свідчить про певні позитивні тенденції у стратегії, однак нестабільний характер показників конкурентоспроможності може вимагати додаткових заходів.

Пропозиції для підвищення ефективності цінової політики, такі як переорієнтація на стратегію розвитку, моніторинг ринкової ситуації, установлення зв'язку з життєвим циклом підприємства та сегментація ринку, можуть бути дуже корисними. Вони спрямовані на збалансованість та адаптацію до змін у сучасному бізнес-середовищі, що може сприяти покращенню ефективності вашої цінової політики.

3.2 Пропозиції щодо покращення ефективності цінової політики ТОВ «АЙБІТ»

Формування цінової політики вимагає проведення аналізу факторів, що впливають на її обрання, визначення можливих сценаріїв розвитку подій на ринку при прийнятті відповідної стратегії та розробку спеціального інструментарію для її втілення.

Складність формування цінової політики впливає з того, що підприємство розглядається як окрема система, яка має за мету отримання прибутку, але одночасно виступає як складова глобальної економічної системи, метою якої є задоволення потреб споживачів. У таких умовах підприємство змушене брати участь у конкурентній боротьбі, причому цінова політика виступає ефективним інструментом у цьому процесі.

Сутність категорій "ціна" та "ціноутворення" залишається об'єктом дискусій серед науковців. Згідно з трудовою теорією, ціна визначається як грошовий вираз вартості товару; прихильники теорії граничної корисності вважають корисність товару, встановлену споживачем, основним чинником ціноутворення; теорія попиту і пропозиції стверджує, що ціна формується внаслідок узгодження попиту та пропозиції.

З економічної теорії впливає, що рівень цін залежить від витрат на виробництво, продуктивності праці, рівня інфляції, співвідношення попиту і пропозиції та ступеня монополізації ринку.

Процес формування і використання ціни виявляється в ціновій політиці, роль якої нині є важливішою в умовах сучасного господарювання. Використання науково обґрунтованого підходу до формування цінової політики дозволяє успішно вирішувати завдання, такі як отримання прибутку та здобуття активної позиції на ринку.

Для формування ефективної цінової політики підприємства - ТОВ «АЙБІТ», слід виконати наступні кроки, які є підготовкою перед впровадженням певних стратегій:

1. Визначення цілей підприємства в контексті цінової політики: Наприклад, цілі можуть включати збільшення частки на ринку, отримання вищого прибутку або привертання нових клієнтів;
2. Аналіз ринку та конкурентів: Ретельне вивчення товарів чи послуг, які пропонують конкуренти, їх цінової стратегії та конкурентоспроможності. Це допомагає зрозуміти, як конкуренти встановлюють ціни та визначити оптимальний рівень цін;
3. Визначення вартості виробництва товару чи послуги: Розрахунок всіх витрат на виробництво, включаючи сировину, працю, енергію та маркетинг;
4. Визначення маржинальності: Врахування різниці між вартістю товару та витратами на його виробництво, щоб підприємство могло визначити очікуваний розмір прибутку;
5. Врахування цінової чутливості споживачів: Аналіз реакції споживачів на зміну цін для визначення оптимального підходу. Наприклад, якщо споживачі дуже чутливі до цін, підприємство може встановлювати низькі ціни для привертання клієнтів;
6. Визначення оптимальної цінової стратегії: Зібрання та узагальнення всіх факторів для встановлення ціни, що найкраще відповідає поставленим цілям. Наприклад, якщо мета - збільшення частки на ринку, можна вибрати стратегію низьких цін для залучення більше клієнтів.

7. Аналіз результатів і коригування цінової політики: Постійне вивчення реакції споживачів на цінову політику та адаптація стратегії в разі змін попиту чи інших факторів. Наприклад, якщо підвищення цін призводить до зниження попиту, підприємство може зробити корективи в цінову стратегію.

Теоретично, ми можемо визначити стратегії (деякі з них можна обрати і втілити на практиці у випадку ТОВ «АЙБІТ») для розробки ефективної цінової політики у сучасних умовах господарювання:

- Стратегія "зняття вершків" (Price skimming): Передбачає встановлення високих цін на продукт безпосередньо після його введення на ринок. Це актуально для продуктів з нестандартними або інноваційними характеристиками, оскільки споживачі готові платити за такі продукти більше.
- Стратегія "проникнення" (Penetration pricing): Передбачає встановлення низьких цін на продукт для привертання більше клієнтів на початковому етапі продажів. Це ефективно для продуктів, які конкурують на ринку або є необхідними для споживачів, забезпечуючи привабливу цінову альтернативу.
- Стратегія проміжних цін (Neutral pricing): Передбачає встановлення цін на рівні, яке не є надто високим або надто низьким. Ця стратегія підходить для продуктів, які зазнають значної конкуренції або мають середні характеристики.
- Стратегія престижних цін (Premium pricing): Передбачає встановлення високих цін на продукт в разі його високої якості, брендового ім'я, ексклюзивності тощо. Це ефективно для продуктів, які споживачі вважають елітними або мають велике брендове ім'я.
- Стратегія диференційованих цін (Differentiated pricing): Передбачає встановлення різних цін на один продукт для різних груп споживачів залежно від їхніх характеристик, таких як оптові та роздрібні клієнти, вікові групи, рівень доходу тощо.

- Стратегія комплектації цін (Price bundling): Передбачає встановлення однієї ціни на групу продуктів, які продаються разом. Ця стратегія сприяє збільшенню продажів та підвищенню лояльності клієнтів.
- Стратегія стабільних цін (Stable prices): Зручна для товарів масового попиту, оскільки ціни на них залишаються стабільними тривалий час.
- Стратегія поступового зниження цін (Price reduction): Передбачає встановлення високих цін під час введення нового продукту на ринок, а згодом поступове їх зниження.
- Стратегія виживання (Survival): Передбачає реалізацію товару за низькими цінами або зі збитками для забезпечення виживання підприємства в умовах нестабільності економічної ситуації.

У сучасних умовах господарювання для удосконалення цінової політики підприємства - ТОВ «АЙБІТ» важливо:

1. Використовувати інструменти маркетингу, такі як знижки, бонуси, програми лояльності та інші. Ці заходи можуть сприяти привертанню нових клієнтів і утриманню старих.
2. Впроваджувати нові технології та інновації, спрямовані на зменшення витрат виробництва, підвищення ефективності та зниження вартості продукції.
3. Вдосконалювати логістику з метою зниження витрат на транспортування та зберігання продукції, що призведе до зниження цін і підвищення конкурентоспроможності.
4. Слідкувати за результатами впровадження цінової політики та проводити їх аналіз для виявлення можливостей подальшого вдосконалення та оптимізації.

Важливо зауважити, що удосконалення цінової політики вимагає комплексного підходу, який включає в себе дослідження ринку, визначення витрат, вибір цінової стратегії, використання маркетингових інструментів, впровадження нових технологій та інновацій, оптимізацію логістики та аналіз отриманих результатів.

Формулювання цінової політики варто базувати на дотриманні ключових принципів, серед яких важливими є науковість, цільова спрямованість, безперервність процесу ціноутворення та єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін. Останнім часом додаються принципи пропорційності і відповідності, що гарантує збереження кількісних пропорцій при встановленні цін на різні види продукції, а також відповідність рівні цін таким важливим параметрам, як собівартість, корисність товару та його якість.

Цільова спрямованість цінової політики полягає в тому, що підприємство встановлює відповідні ціни на свою продукцію для досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей, які можуть включати завоювання конкретної частки ринку, досягнення певного рівня прибутку чи вирішення операційних завдань, пов'язаних із реалізацією продукції на різних етапах її життєвого циклу та конкурентною активністю.

Врахування особливостей цінової політики в контексті корпоративної місії підприємства та адаптація цін до змін на ринку є ключовими аспектами при встановленні цін на продукцію. Важливим етапом управління ціновою політикою є аналіз напрямків діяльності підприємства та врахування внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на цінові стратегії.

Загальною метою правління ціновою політикою підприємства є стратегічний розвиток, що вимагає ефективних методичних підходів до маркетингових досліджень, взяття інформації про ринок, розробки та представлення нових товарів, а також раціональної організації збуту з урахуванням логістичного циклу.

Визначення цінової політики є одним з найсуттєвіших завдань для будь-якого підприємства, особливо в умовах економічної та політичної нестабільності в Україні. Процес систематичного формування цін визначається як перший етап ефективної цінової політики підприємства. Формування завдань і цілей цінової політики, які покладає перед собою підприємство, є ключовим етапом ціноутворення, оскільки вибір методу утворення цін визначається поставленими цілями цінової політики.

Стан попиту на продукцію та ціль підприємства є визначальними факторами управління рішеннями щодо цін. Враховуючи різноманітні варіанти попиту, підприємство повинно узгоджувати стратегії ціноутворення відповідно до ринкових умов.

Ключовим викликом для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання на цінову політику. Урахування цього фактору впливає на повний розуміння структури цін, зокрема в залежності від галузі підприємства.

Підприємства повинні систематично моніторити всі чинники та ризики, що можуть вплинути на ціни. Аналіз ринкових умов, платоспроможності споживачів, змін у ціновій політиці конкурентів та виявлення можливих майбутніх ризиків є важливим елементом розробки цінової стратегії, спрямованої на збільшення прибутку, підвищення попиту та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, для першого прикладу, застосуємо принцип «Зняття вершків». Такий принцип ціноутворення буде дуже актуальним саме для продукції, що буде подібною до асортименту VR/AR інструментів від TeamViewer – продукції, що тільки що почалась з'являтися на ринку і по своєму функціоналу не має собі рівних, а отже конкуренти не зможуть заняти ціну чи відбити клієнтів, бо цього немає кому робити.

Така ситуація може, за правильного рекламування та влучного продажу, може породити попит, який буде спочатку не покриватись наявною пропозицією. От саме тоді, ТОВ «АЙБІТ» зможе, продаючи сучасний, технологічний, успішний та дуже дорогий товар, зробити чималі прибутки, а отже й напрацювати досвід успішної реалізації «екзотичного» товару, тим самим, відкриваючи собі шлях до реалізації товару, який або є маловідомим на ринку, або це новітня розробка, яка ще взагалі не бачила ринок.

Інша ж модель, яка може розглядатись до впровадження у компанії на ряду із «Зняттям вершків» є стратегія «Проникнення». Так, як її основний принцип –

відвойовування клієнтів у конкурентів за допомогою цікавих пропозицій та низьких цін.

Така стратегія підходить для широкого спектру програмного забезпечення, де присутні знижки для партнерів та знижки за конкурентний перехід, але ми зупинимось саме на антивірусному П.З.. Тут нам потрібно розуміти, що коли ми говоримо про знижки та бонуси під час переходу з конкурентного антивірусу на антивірус ТОВ «АЙБІТ», то тут ці два пункти грають останню роль у стратегії продажу компанії, але відіграють далеко не останню роль у ціноутворенні на фінальну комерційну пропозицію, коли діло доходить до цифр.

Саме політика ціноутворення, що дає можливість підсилити свої позиції за рахунок не тільки сильних сейлів, функціонального рішення та якісної підтримки, а й приємної ціни для клієнта – ідеальна схема продажу програмного забезпечення, де конкуренція є високою, а клієнт, в більшості випадків, не є сильно обізнаним у більшості найсильніших рішеннях на ринку та їхній різниці у функціональних можливостях.

Ще однією стратегією, яка закриває це «тріо» є «Стратегія комплектації цін» саме для апаратного забезпечення. Якщо мова йде про «залізо», то тут комплексна ціна – найкраще рішення, що можна взагалі придумати. Якщо йдеться про комп'ютери, то куди ж вони без монітора та периферії, а якщо йдеться про ноутбук, то куди ж він без переносної сумки та додаткової змінної кабельної комплектації?

Саме тому, майже всю апаратну частину найкраще продавати саме через комплексну ціну, але так у компанії вийде заробляти більше, не продаючи додатковий товар та не прикладаючи більше зусиль, ніж того вимагається, а це, в свою чергу, дасть можливість компанії менше ресурсів вливати саме у напрямок продажу апаратної частини, а більше прикладати зусиль стосовно продажу саме програмного забезпечення.

Висновки до 3 розділу

Отже, ТОВ «АЙБІТ» - одна з тих компаній, що знаходиться на шляху до вибудовування правильної цінової політики для усього свого асортименту

товару. Більшість концепцій, як динамічність цін, яка досягається в більшості за рахунок підписок на програмне забезпечення, а не одноразової купівлі, або ж неймовірні знижки у дуже тісному конкурентному середовищі, показують те, що у компанії присутні спеціалісти, які правильно керують рухом компанії на ринку.

Проте, все ж спостерігаються проблеми з товарами, які є унікальними, екзотичними на ринку, а також ті, що тільки з'явилися на ринку. Так, не маючи досвіду з продажу саме такої продукції, компанії важче взятись за цю нішу, основуючись на те, що в самій компанії брак досвідчених спеціалістів та менеджерів, які готові братись за такі ризиковані проекти, розуміючи ризик не тільки для власного прибутку, а й для прибутку компанії в цілому.

Саме тому, ТОВ «АЙБІТ» слід приділити більше уваги розвитку саме цього напрямку програмного забезпечення, адже, як показав перший досвід з TeamViewer, в більшості випадків, все залежить саме від команди продавців, які розберуться у товарі, його властивостях, сильних та слабких сторонах і зможуть ефективно його продавати клієнтам, не застосовуючи якісь знижки, акції і так далі, адже це не матиме потреби власне, адже у нас немає конкурентів, що означає тільки одне – зняття вершків.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуального питання оцінки ефективності цінової політики на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Отже, маркетинг є важливим та ключовим інструментом для успішного формування цінової політики підприємства на ринку для не менш успішного конкурування з такими ж компаніями, що мають схожий товар та однакову цільову аудиторію. Даний інструмент має багатовікову історію виникнення та великий різновид видів. В даному випадку, ціноутворення, як і сам маркетинг, залежать одне від одного напряму, адже товар з гарною ціною, але без правильного просування, не буде продаватись, бо про нього не знатимуть, а от товар з гарною рекламою, але без адекватного ціноутворення, просто не будуть розглядати до покупки.

2. Отже, ціна – одна з важливих ланок бізнесу, яка утримує його впродовж всього життя та дає можливість гнучко підлаштовуватись під ринок та його зміни, з метою отримання прибутків. Звісно, що ціна не може забезпечити повноцінного функціонування компанії, для цього потрібна вдала стратегія. Найважливіше у формуванні ціни – чітко розуміти, що за товар продається, яка в нього цільова аудиторія та яка ситуація на ринку в даному товарному сегменті.

3. Отже, серед усіх наявних стратегій ціноутворення можна виділити три основні, які найкраще розкриють асортимент товару компанії: «стратегія зняття вершків», «стратегія комплексних цін» та «стратегія проникнення», що у свою чергу, дає можливості повноцінно використовувати всі наявні засоби та продавати більшу кількість продукції, взаємодіючи з кардинально різними ЦА, тим самим охоплюючи все більше місця на ринку.

4. Отже, компанія «АЙБІТ» – київський ІТ-гігант, що спеціалізується на «софті та залізу». Сама компанія доволі молода, але вже встигла отримати своє визнання серед вузького кола ІТ-вців та простих людей, які розуміють, що

мати захист власних конфіденційних даних, який буде доволі якісним та надійним – далеко не остання по необхідності річ у сучасному цифровому світі. Компанія має дуже сильну маркетингову команду, яка вдало користується всіма можливими інструментами для того, щоб досягти поставлених завдань.

5. Після детального складання SWOT-аналізу та аналізу усіх внутрішніх процесів компанії, є можливість правильно вибудувати стратегію ціноутворення підприємства, методи виконання цієї стратегії та засоби подолання перешкод на шляху підприємства.

6. Компанія «АЙБІТ» має сильну, продуману структуру та правильно побудовану ієрархію, що в свою чергу, приводить до успіхів, як всередині компанії, так і на ринку в цілому. Компанія чудово знає свої сильні та слабкі сторони і чудово будує свою підприємницьку діяльність на ринку України.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Маючи доволі специфічну цільову аудиторію, маркетингологи компанії мають не тільки розуміти, як вплинути на потенційних покупців. Вони мають також розуміти, на кого поділяється їхня цільова аудиторія та яку специфіку має їхній продукт. Звідси можна отримати, що для правильного формування цінової політики, слід розуміти, що програмне забезпечення та апаратна частина мають багато особливостей, які обов'язково потрібно пам'ятати та використовувати наскільки, наскільки це взагалі можливо. Що стосується ТОВ «АЙБІТ», то тут також в силу вступає також і різного роду специфіка захисту інформації, ліцензування та кваліфікованості спеціалістів, які з цим товаром будуть взаємодіяти для більш успішного продажу продукції, а значить і отримання високих прибутків.

2. ТОВ «АЙБІТ» - одне з передових підприємств, що почали завойовувати ринок не шкодуючи сил. Компанія, за рахунок всесвітньо відомих брендів та не менш відомого посилу, що захист інформації – найбільш актуальна проблема в наш час, все більше і більше збирають клієнтів та прибутків.

Молода, перспективна, з юними, амбіційними та безкомпромісними працівниками, що невпинно ведуть компанію вгору по сходах до статусу «А

клас». «АЙБІТ» всі шанси стати найпопулярнішою на ринку, але чи вистачить сил компанії, щоб обіграти головних конкурентів? Чи зможе компанія втриматися на ринку України, зважаючи на економічну ситуацію в країні? Чи вийде в кінці шляху здобути звання компанії преміум сегменту? Все покаже час.

В задачі ефективної політики ціноутворення входить: аналіз наявного товару у підприємства, його сильних та слабких сторін, які властивості має продукція і яку цільову аудиторію має кожен продукт, щоб в результаті підібрати правильну стратегію утворення ціни, що дасть можливість отримати найбільші прибутки при витрачанні як можна менше зусиль.

Розроблені методичні рекомендації можуть бути використані на підприємствах і в організаціях, які здійснюють підприємницьку діяльність. Впровадження розробок дасть можливість підвищити ефективність цінової політики та маркетингових показників та результатів продажу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі. Науковий журнал «Економіка. Менеджмент. Бізнес». Євтушенко Н.О., Нечитайло Б.С. URL: [Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі | Економіка. Менеджмент. Бізнес \(dut.edu.ua\)](http://efektivna-tsivova-politika-jak-faktor-uspihu-u-konkurentnij-borotbji-ekonomika-menedzment-biznes-dut.edu.ua);
2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА. PIDRU4NIKI. URL : https://pidru4niki.com/12590605/marketing/tsinova_politika
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2015. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: *навчально-методичний посібник*. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
5. Про удосконалення порядку формування цін: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998.
6. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.
7. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. *Голос України*. 2012. №98. с. 7-11. Окландер М. А. Чукурна О.П. *Маркетингова цінова політика: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
8. Іванілов О.С. *Економіка підприємства*. 2-ге видання: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 728 с
9. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. *Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник*. Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. 322 с
10. *Маркетинг і ціноутворення в компанії*. 2015 р. URL: https://stud.com.ua/49427/marketing/marketing_tsinoutvorennya_kompaniyi
11. *Динамічне ціноутворення: як збільшити продаж за допомогою гнучких цін*. 2023 р. URL: <https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennya>
12. Балабанова Л.В. *Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації*. Навч. пос. - К.: ВД «Професіонал», 204. - 200 с.
13. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент: Підручник*. - К.: Вид-во КНЕУ, 2018. - 284 с.
14. Герасимчук В.Г. *Маркетинг* - К.: Вища шк., 2014. - 327 с.

15. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства. Підручник. - К.: ВД "Професіонал", 2014. - 320 с.
16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2021. - 240 с.
17. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. 2013. - 284 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Видавництво КНЕУ, 2018. - 329 с.
19. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2013. - 200 с.
20. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Іван Федоров, 2017.
21. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник - К.: КДТЕУ, 2020. - 149 с.
22. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 2015 - 703 p.
23. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. - 464 p.
24. Поняття ціни та її види. Фактори підвищення та зниження цін. Всеосвіта. 2020 URL: <https://vseosvita.ua/lesson/poniattia-tsiny-ta-ii-vydy-factory-pidvyshchennia-ta-znyzhennia-tsin-214793.html>
25. Інформація про продуктові лінійки та сервіси ТОВ «АЙБІТ». ERL: <https://ibit.net.ua/uk/>
26. Історія виникнення грошей. Violity. URL: <https://violity.shop/kogda-poyavilis-bumazhnye-dengi/>
27. Євтушенко Н. О. Компаративний аналіз поняття «консалтингова взаємодія». Економіка. Менеджмент. Бізнес: зб. наук. праць. Київ : ДУТ, 2017. № 1(19). С. 42–50.
28. Насікай Н. І. Проблеми перехідного періоду України в економічній теорії. Науковий часопис ПП імені М.П. Драгоманова. Серія Економіка і право. К. : НПУ імені М.П. Драгоманова. 2005. №3. С.77-80.
29. Євтушенко Н.О., Гончар Д.К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 1(35), 2021. С.16-21.
30. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2015. Вип. 161. С. 3-11.

31. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб.К. : Знання, 2010. 294 с
32. Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі. Нечитайло Б. С. Євтушенко Н. О. Економіка. Менеджмент. Бізнес. No 1-2, 2022.
33. Зазимко А. А. Євтушенко Н. О. Управління конкурентними перевагами підприємства в кризових умовах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №4 2021
34. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС УПРАВЛІННЯ ДЖЕРЕЛАМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018
35. Конкурентна стратегія підприємства: сутність, підходи та принципи формування Євтушенко Н. О. Пільник Т. А. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3-4 (2022)
36. Роль збалансованої системи показників в системі стратегічного планування на підприємствах в сучасних умовах Сазонова С. В. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 2 (2019)
37. Розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок Виноградова О. В. Недопако Н. М. Чуприна Є. Є. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 4 (2021)
38. Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії COVID-19 Совершенна І. О. Недопако Н. М. Ботнар Я. В. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (2021)
39. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. Виноградова О. В. Асан А. Ж. Чарна О. О. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (2021)
40. Конкурентоспроможності підприємства: поняття, підходи та методи оцінки Варніцький В. В. Євтушенко Н. О. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (2021)