

№ 111-27/1
18.04.25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»

Кафедра "Менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування"

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення»

Студентки 2-го курсу, група МР-23-201

Шолудько Анна Романівна

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

Кузьменко Ольга Андріївна

(підпис)

Курсова робота захищена з оцінкою "88/100"
Дата захисту 13.05.2025

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ	5
1.1 Сутність ціноутворення в маркетинговій діяльності	5
1.2. Основні види маркетингу та їх вплив на ціни	9
1.3. Фактори, що визначають цінову політику підприємства	13
1.4. Маркетингові стратегії ціноутворення	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП «НІБУЛОН»	24
2.1. Дослідження цінової політики компаній з різними видами маркетингу	24
2.2. Вплив цифрового маркетингу та реклами на формування цін	34
2.3. Порівняльний аналіз традиційного та інноваційного підходів до ціноутворення	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування ринкової економіки ціноутворення є одним із найважливіших інструментів управління підприємницькою діяльністю. Ціна виступає не лише показником вартості товару чи послуги, а й вагомим чинником, що визначає рівень конкурентоспроможності, обсяг продажів, сприйняття бренду та загальну ефективність маркетингової стратегії підприємства. Усе це актуалізує потребу в дослідженні взаємозв'язку між маркетингом і ціноутворенням, особливо в умовах динамічної трансформації ринку, цифровізації комунікацій та зміни споживчої поведінки.

Сьогодні підприємства дедалі частіше використовують різноманітні види маркетингу – від традиційного до цифрового, соціального, вірусного, інфлюенсерського – кожен з яких по-своєму впливає на формування цінової політики. Зокрема, цифровий маркетинг створює передумови для динамічного ціноутворення, персоналізованих цінових пропозицій та швидкої адаптації до змін у поведінці споживача. Разом із тим, традиційні підходи все ще зберігають свою ефективність у сегментах із прогнозованим попитом. Вивчення особливостей і переваг кожного підходу дозволяє обґрунтовано формувати цінові стратегії підприємства.

Метою курсової роботи є аналіз особливостей впливу різних видів маркетингу на процес ціноутворення, а також виявлення ефективних підходів до формування цінової політики підприємства з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій.

Завдання дослідження передбачають:

- розкрити сутність ціноутворення в системі маркетингової діяльності;
- охарактеризувати основні види маркетингу та їх вплив на ціни;
- проаналізувати фактори, що формують цінову політику підприємства;

- дослідити маркетингові стратегії ціноутворення;
- вивчити практичний досвід формування цінової політики на прикладі ТОВ СП «НІБУЛОН»;
- провести порівняльний аналіз традиційного та інноваційного підходів до ціноутворення.

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення в системі маркетингу.

Предметом дослідження виступають види маркетингу та їх вплив на формування цінової політики підприємства.

Методи дослідження, використані в курсовій роботі, охоплюють загальнонаукові та спеціальні підходи: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, індукцію та дедукцію, методи узагальнення теоретичного матеріалу, а також елементи кейс-аналізу для вивчення досвіду ТОВ СП «НІБУЛОН».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1 Сутність ціноутворення в маркетинговій діяльності

Ціна — це грошова вартість, яку покупець готовий віддати в обмін на певний товар чи послугу. Для споживача вона виступає як точка вибору: або зберегти кошти на інші потреби, або придбати саме цей товар. Кожне рішення супроводжується порівнянням вартості покупки з тією користю, яку вона може принести. У той же час, у вартість входять не лише гроші, але й додаткові фактори — зокрема витрати часу та можливі ризики. Для продавця ціна є джерелом доходу, а для підприємства — одним з ключових параметрів, що впливає на прибутковість, товарну політику та конкурентні позиції.

У системі маркетингу ціна має особливу роль: це не просто цифра, а активний інструмент управління попитом і реакції на ринкову конкуренцію. Серед усіх елементів маркетингового комплексу саме ціна напряму формує прибуток. Інші елементи — продукт, збут і просування — створюють ринкову цінність, тоді як ціна дозволяє компанії отримати частину цієї цінності у вигляді доходу.

Проте навіть найоптимальніша ціна не здатна компенсувати недоліки у якості, дизайні, дистрибуції чи просуванні (рис.1.1). У той час як слабка цінова стратегія здатна звести нанівець ефект від решти, навіть ідеально реалізованих маркетингових складових.

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Рис.1.1 Стратегії підприємств у співвідношенні «ціна-якість»

Під час формування ціни на продукцію підприємство керується низкою принципів, правил і критеріїв. Насамперед воно прагне встановити такий рівень ціни, який забезпечить досягнення запланованого прибутку. Водночас важливо, щоб ціна позитивно впливала на покупців і стимулювала збут на ринку. Такі підходи формують основу цінової політики підприємства в межах маркетингової стратегії.

Цінова політика в маркетингу — це сукупність дій і рішень, що стосуються встановлення цін, системи знижок, умов оплати. Її мета — не лише задовольнити потреби споживачів, а й забезпечити підприємству бажані прибутки та досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей. Для компаній, що працюють за принципами сучасного маркетингу, така політика виконує кілька важливих функцій: вона слугує інструментом у конкурентній боротьбі, сприяє формуванню попиту на продукцію та є ключовим засобом отримання прибутку.

Ціна — це один із найгнучкіших інструментів у руках підприємства, здатний оперативно впливати на ситуацію на ринку. Якщо створення нового продукту або зміна

логістичних каналів потребує значного часу, то змінити ціну можна практично миттєво — і майже одразу побачити реакцію ринку.

Ефективність ціноутворення багато в чому залежить від того, наскільки професійно організовано сам процес визначення ціни. Для забезпечення стабільного прибутку важливо, щоб ціноутворення було частиною загальної маркетингової стратегії, а не разовим технічним рішенням. Значення має все: хто ухвалює рішення, коли саме це відбувається і за якими критеріями.

Один з ефективних підходів полягає в тому, щоб ще на початкових етапах відмовлятися від ідей, які не дозволять встановити таку ціну, що покриє витрати й забезпечить прибуток. Успішне ціноутворення — це завжди пошук балансу між очікуваннями споживача та економічними інтересами підприємства.

Як і будь-яке інше маркетингове рішення, цінова політика поєднує в собі і точний розрахунок, і інтуїцію. Вона вимагає не лише грамотного підходу до вибору методу, а й здатності тонко відчувати ринкову ситуацію.

Формування цінової політики завжди супроводжується визначенням кількох ключових цілей, які підприємство прагне досягти. Це можуть бути як зростання обсягів реалізації продукції, зміцнення позицій на ринку, збільшення прибутку, так і проникнення на нові сегменти з подальшим утриманням конкурентної позиції. Іноді ці цілі можуть конфліктувати між собою — у таких випадках компанія коригує одну з них, орієнтуючись на пріоритети поточного етапу розвитку. У підсумку саме ці цілі формують вектор усієї стратегії ціноутворення.

Водночас на вибір цілей значно впливають як умови зовнішнього ринкового середовища, так і стратегічне бачення керівництва. Наприклад, встановлення високої стартової ціни на інноваційний товар часто пов'язане з необхідністю повернення витрат на його створення. Натомість зниження ціни може стати інструментом

активного просування, швидкого розширення ринкової частки або залучення цільової аудиторії в умовах жорсткої конкуренції.

Серед основних орієнтирів цінової політики підприємства важливе місце посідає завдання розширення ринкової частки. Зниження цін часто слугує засобом для збільшення обсягів реалізації, хоча такий підхід не завжди забезпечує довготривалу рентабельність. Низька ціна може стати причиною зниження частки прибутку, який приносить відповідний товар, а в окремих випадках — навіть спричинити збитки. Водночас цінова стратегія тісно пов'язана з фінансовими показниками підприємства, адже рівень ціни безпосередньо впливає на доходи, витрати й загальну рентабельність. Встановлення завищених цін може обмежити коло потенційних покупців, тоді як надмірне зниження — призвести до втрати прибутку.

Крім того, ціна має суттєвий вплив на позиціонування товару на ринку. Вона формує враження споживача щодо якості продукції, рівня бренду, відповідності його ціннісним уявленням. Надто висока ціна може послабити ефективність інших складових маркетингового комплексу, таких як реклама, система дистрибуції чи механізми просування. У періоди зниження купівельної спроможності або ринкової нестабільності підприємства часто застосовують гнучке ціноутворення для стимулювання попиту — як на нову продукцію, так і на вже відомі товари. Проте варто враховувати, що зниження цін не завжди має довготривалий ефект, оскільки покупці можуть призупинити покупки в очікуванні чергових знижень.

Важливим елементом цінової стратегії є також її вплив на конкурентне середовище. Завдяки ціновим рішенням підприємство здатне обмежувати доступ нових гравців до ринку або змінювати поведінку чинних конкурентів. Якщо компанія займає лідерські позиції у сфері ціноутворення, її дії можуть виступати сигналом для інших учасників ринку щодо актуальних змін у вартості товарів.

З огляду на це, ціна відіграє надзвичайно важливу роль у системі маркетингу. Вона визначає рівень прибутковості підприємства, формує сприйняття товару в очах споживачів, впливає на його конкурентоспроможність і виступає своєрідним маркером якості та цінності з позиції кінцевого покупця.

1.2. Основні види маркетингу та їх вплив на ціни

Зміст маркетингової діяльності підприємства формується під впливом ряду чинників: специфіки товару, особливостей ринку, цілей бізнесу та масштабу діяльності. Чим різноманітніша діяльність компанії, тим складнішими і багатовекторнішими є її маркетингові підходи [1].

Вибір споживачем певного товару базується на прагненні отримати максимальне задоволення в межах наявного бюджету. Таким чином, бажання перетворюється на реальний попит лише за умови фінансового забезпечення. Оскільки попит є динамічним і залежить від ставлення споживача до продукту, виокремлюють різні види маркетингу (табл. 1.1).

Класифікувати маркетинг можна і за іншими критеріями. Наприклад, залежно від мети виділяють комерційний і некомерційний маркетинг. У першому випадку діяльність зосереджена на отриманні прибутку через продаж товарів чи послуг. У другому — маркетинг застосовується в організаціях, які не мають на меті особистого збагачення, таких як освітні, культурні чи медичні установи.

Таблиця 1.1 - Види маркетингу залежно від стану попиту

Вид маркетингу	Стисла характеристика	Стан попиту	Опис попиту
Конверсійний	Аналіз причин негативного ставлення до товару та	Негативний	Споживачі не лише не зацікавлені в товарі, а й готові платити, аби

	розробка заходів для його покращення		уникнути його використання
Стимулюючий (креативний)	Пошук способів поєднання властивостей товару з потребами потенційного споживача	Відсутній	Покупці не проявляють інтересу, не бачать корисності в товарі
Маркетинг, що розвивається	Формування нового продукту для задоволення прихованого попиту	Потенційний	Потреба існує, але її неможливо реалізувати через відсутність відповідного товару
Ремаркетинг	Відновлення інтересу до товару через оновлення його характеристик або зміну цільового ринку	Падаючий	Попит знижується через зміну вподобань, появу кращих альтернатив або насичення ринку
Синхромаркетинг	Вирівнювання попиту в часі за допомогою цінової політики або зміни ринкових сегментів	Коливний	Попит нестабільний, перевищує чи не досягає виробничих можливостей у різні періоди
Підтримуючий	Збереження поточного рівня попиту, враховуючи динаміку ринку та зміну споживачів	Повноцінний	Підприємство задоволене обсягом та якістю збуту
Демаркетинг	Цілеспрямоване обмеження попиту через зростання цін, скорочення доступності товару	Надмірний	Попит перевищує виробничі можливості, виникає дефіцит ресурсів чи продукції

Маркетингову діяльність умовно поділяють на стратегічну та тактичну, залежно від того, які завдання є пріоритетними [2]. Стратегічний маркетинг пов'язаний із

довгостроковим плануванням і визначенням загального курсу розвитку підприємства. Він охоплює вивчення потреб споживачів, сегментацію ринку, вибір цільової аудиторії та формування позиціонування продукції чи бренду. Ця стратегія не є сталою — вона адаптується до змін у зовнішньому середовищі.

Тактичний маркетинг реалізує обрану стратегію на практиці. Його завдання полягають у розробці товарної та цінової політики, організації збуту, дистрибуції й комунікацій. Він забезпечує впровадження стратегічних рішень на операційному рівні.

Також маркетинг класифікують за територіальним охопленням. Серед основних форм — внутрішньонаціональний, експортний, імпортний, міжнародний та глобальний маркетинг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Види маркетингу залежно від територіальної ознаки

Вид маркетингу	Стисла характеристика
Внутрішньонаціональний	Охоплює маркетингову діяльність у межах однієї держави, враховуючи особливості національного ринку.
Експортний	Зосереджений на просуванні продукції на закордонні ринки через адаптацію товару до вимог іноземного споживача.
Імпортний	Орієнтований на вивчення зовнішніх ринків з метою оптимізації процесу закупівель продукції за кордоном.
Міжнародний	Передбачає системну маркетингову діяльність у кількох країнах з урахуванням специфіки кожного ринку.
Глобальний	Розглядає весь світ як єдиний ринок і реалізує уніфіковану маркетингову стратегію, з урахуванням національних відмінностей.

Залежно від масштабів ринкового охоплення виділяють чотири основні типи маркетингу: масовий, товарно-диференційований, цільовий та концентрований. Кожен з них характеризується різним підходом до споживача та специфікою використання маркетингових інструментів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Види маркетингу залежно від розміру охопленого ринку

Вид маркетингу	Стисла характеристика
Масовий	Застосовується для просування одного стандартного продукту, призначеного для всього ринку без поділу на сегменти.
Товарно-диференційований	Передбачає пропозицію варіацій одного товару, які відрізняються за дизайном, якістю чи упаковкою для різних смаків.
Цільовий	Орієнтований на роботу з обраними ринковими сегментами з урахуванням їхніх особливостей і розробкою окремих стратегій.
Концентрований	Фокусується на одному або кількох вузьких сегментах ринку, намагаючись зайняти там більшу частку.

У залежності від сфери застосування маркетингової діяльності виокремлюють кілька специфічних її видів: інноваційний, інвестиційний, промисловий, споживчий і маркетинг послуг. Кожен з них має свої особливості щодо об'єкта, цілей і способів реалізації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Види маркетингу залежно від області застосування

Вид маркетингу	Стисла характеристика
Інноваційний	Спрямований на просування нових ідей, технологій, товарів або послуг, формування або виявлення попиту на нововведення.
Інвестиційний	Зосереджений на аналізі інвестиційного ринку та вподобань інвесторів. Пов'язаний із ризиками капіталовкладень у різних країнах.
Промисловий	Орієнтований на збут товарів виробничого призначення: сировини, матеріалів, комплектуючих, що використовуються у виробництві.
Споживчий	Передбачає безпосередню взаємодію з кінцевим споживачем із метою створення інтересу та заохочення до купівлі.
Маркетинг послуг	Визначає просування нематеріальних продуктів, де основним об'єктом є послуга, що змінює стан особи або об'єкта за згодою клієнта.

1.3. Фактори, що визначають цінову політику підприємства

Процес ціноутворення, як і інші елементи маркетингової діяльності, формується під впливом двох основних груп чинників: внутрішніх і зовнішніх. До внутрішніх відносяться цілі підприємства, загальна стратегія маркетингу, структура витрат і обрана модель управління.

Найпоширенішими цілями, що визначають цінову політику, є збільшення ринкової частки, підвищення прибутковості, позиціонування товару, стимулювання попиту та протидія конкуренції. Вибір тієї чи іншої цінової стратегії залежить від поточної ринкової ситуації та дозволяє підприємству адаптуватися до змін, досягати стабільності, розширювати охоплення або стримувати тиск з боку конкурентів.

Крім того, ціноутворення може бути інструментом для досягнення специфічних завдань: утримання низьких цін для недопущення нових конкурентів, встановлення цін на рівні ринку для стабілізації позицій або підвищення лояльності до бренду. У деяких випадках тимчасове зниження цін сприяє популяризації товару чи стимулює продаж інших товарів у межах асортименту. Таким чином, гнучке управління цінами дозволяє реалізовувати як поточні, так і довгострокові цілі підприємства.

Стратегія маркетингового комплексу - ціна є важливим інструментом досягнення маркетингових цілей, тому її формування має узгоджуватись з іншими елементами комплексу маркетингу — товарною політикою, каналами збуту та комунікаціями. Будь-які зміни в одній із цих сфер зазвичай потребують коригування цінової стратегії. Наприклад, коли виробник активно співпрацює з торговими посередниками, ціни мають бути привабливими для останніх, аби стимулювати їх до ефективного просування продукції.

У конкурентному середовищі підприємства іноді починають саме з визначення ціни, а вже потім формують інші складові маркетингової програми. У таких випадках ціна стає ключовим фактором позиціонування товару на ринку.

Вплив витрат - витрати виробництва визначають нижню межу ціни. Підприємство встановлює таку ціну, яка покриває витрати на виробництво, збут та забезпечує прибутковість. При зростанні витрат ціна зазвичай підвищується, і навпаки. Водночас рівень попиту обмежує максимальну можливу ціну: він визначає, скільки споживач готовий заплатити за товар.

Організаційний підхід до ціноутворення. Рішення щодо встановлення цін залежать від внутрішньої структури підприємства. У малих компаніях ціноутворенням зазвичай займається власник або керівник, тоді як у великих — окремі менеджери або керівники продуктових напрямів. Виробничі компанії можуть делегувати встановлення цін у межах певних лімітів торговим агентам або відділам продажу. Загальну цінову політику формує вище керівництво, а її реалізацією займаються підлеглі підрозділи. Крім того, на процес ціноутворення впливають також фінансові менеджери, фахівці з продажу, виробництва та бухгалтерії.

Зовнішні чинники ціноутворення охоплюють ринкове середовище, попит, державне регулювання, канали розподілу, поведінку споживачів, конкурентну ситуацію та інші впливи поза межами підприємства.

Стан ринку і попиту - у ринковій економіці ціни формуються під впливом співвідношення попиту і пропозиції. Зростання попиту при незмінній пропозиції призводить до підвищення цін, тоді як надлишок пропозиції за стабільного попиту — до їх зниження.

Державне регулювання цін - держава може впливати на ціноутворення через адміністративні та економічні механізми. Жорстке регулювання передбачає встановлення фіксованих цін на певні товари. М'яке — включає заходи, такі як

заморожування цін, встановлення мінімальних закупівельних цін, контроль рентабельності в окремих галузях, а також обмеження щодо граничних цін або тарифів. Такі заходи спрямовані на стримування монопольного тиску та забезпечення балансу інтересів між учасниками ринку.

Канали розподілу - кількість учасників у каналі постачання безпосередньо впливає на кінцеву ціну продукції. Чим більше проміжних ланок, тим вищі витрати розподілу й відповідно — ціна для споживача. Зменшити цей вплив дозволяє прямий збут, тісна співпраця з партнерами або контроль за логістичним ланцюгом з боку виробника.

Конкурентне середовище - тип ринку, на якому діє підприємство, значною мірою визначає особливості його цінової політики. Залежно від рівня конкуренції розрізняють чотири основні типи ринку:

- Ринок вільної конкуренції характеризується великою кількістю продавців і покупців, однорідністю товарів і відсутністю цінового впливу з боку окремих учасників. Ціни формуються виключно під впливом попиту й пропозиції.
- Ринок монополістичної конкуренції включає багато продавців, що пропонують схожі, але диференційовані товари. Учасники можуть впливати на ціну завдяки унікальним властивостям продукції, що створює сприятливі умови для гнучкої цінової політики.
- Олігополістичний ринок представлений невеликою кількістю потужних гравців. Будь-яка зміна ціни з боку одного з них може викликати реакцію конкурентів, тому цінові рішення на такому ринку є обережними й часто узгодженими.
- Чиста монополія передбачає наявність єдиного продавця, який повністю контролює ринок. Це може бути державна або приватна структура, регульована чи нерегульована. У таких умовах ціна формується без конкурентного тиску, однак може бути обмежена законодавчо або суспільними очікуваннями.

Споживачі - поведінка споживачів безпосередньо впливає на цінові рішення підприємства. По-перше, ціноутворення підпорядковується закону попиту та пропозиції, враховуючи рівень цінової еластичності. По-друге, споживачі по-різному реагують на ціну: для одних визначальним фактором є саме вартість товару, для інших — якість, бренд, сервіс чи зручність придбання. Це змушує підприємства адаптувати свою цінову політику до особливостей цільової аудиторії.

Етап життєвого циклу товару - ціна змінюється залежно від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває продукт. На стадії впровадження ціни можуть бути високими через інноваційність або навпаки — заниженими для стимулювання попиту. На стадіях зростання та зрілості вони стабілізуються, а в період спаду — часто знижуються для очищення складів або виведення товару з ринку. Важливими при цьому є наявність аналогів, дії конкурентів та насиченість ринку.

Інші зовнішні чинники - цінова політика також залежить від ширшого економічного контексту. До таких факторів належать інфляція, податкова й кредитна політика, загальний стан економіки, технологічні зміни, валютні коливання тощо. Всі ці фактори формують умови, в яких підприємство змушене адаптувати свою цінову стратегію.

1.4. Маркетингові стратегії ціноутворення

У сучасному маркетингу розрізняють три ключові цінові стратегії: стратегію “зняття вершків”, стратегію проникнення на ринок та нейтральну стратегію. Вибір кожної з них зумовлений низкою факторів, серед яких — стратегічні цілі підприємства, загальний вектор його маркетингової діяльності, а також ринкові умови функціонування [2, с. 118].

Стратегія “зняття вершків” полягає у встановленні початкової високої ціни, що перевищує середню економічну цінність товару для ринку. Такий підхід орієнтований

на ринкові сегменти з низькою чутливістю до ціни — споживачів, які готові переплачувати за унікальні характеристики товару, бренд, престиж або ексклюзивність. Основна мета цієї стратегії — отримання максимального прибутку в короткостроковому періоді за рахунок нееластичного попиту (рис. 1.2).

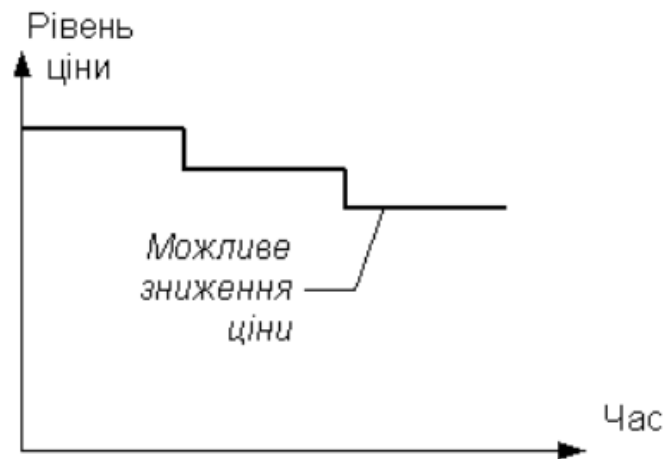


Рис.1.2. Стратегія «зняття вершків»

Цінова поведінка таких покупців часто ґрунтується на психологічних і статусних чинниках: володіння дорогим товаром підкреслює їхній соціальний статус і фінансову спроможність. У міру насичення преміального сегмента ринку підприємство поступово знижує ціну, відкриваючи продукт для нових груп споживачів, зберігаючи при цьому високий рівень маржинальності (рис. 1.3). Такий поетапний підхід дозволяє розширити ринкове охоплення, не втрачаючи іміджу та прибутковості.



Рис. 1.3. Стратегія проникнення на ринок

Стратегія проникнення на ринок - ця стратегія передбачає встановлення відносно низької ціни на продукцію для залучення широкого кола покупців та завоювання частки ринку. Вона ефективна лише за умови, що значна частина споживачів справді готова змінити постачальника через привабливішу ціну. Однією з поширених помилок підприємств є припущення, що всі ринки реагують однаково на зниження цін. Насправді покупці престижних або ексклюзивних товарів рідко керуються лише ціною, і надто низький рівень може навіть знецінити бренд [2, с. 122].

Для успішної реалізації цієї стратегії важливо, щоб конкуренти не мали можливості оперативно знижувати власні ціни у відповідь. Якщо ж вони утримують свої позиції або діють менш гнучко, підприємство отримує змогу швидко збільшити продажі та сформувати базу лояльних клієнтів. Згодом, коли попит стабілізується, компанія може поступово підвищувати ціну, зберігаючи прихильність покупців, які вже звикли до продукту. Водночас це може стати сигналом для конкурентів щодо зростаючої прибутковості сегмента, що підвищує ризик їхнього активного входу на ринок.

Альтернативним підходом є подальше зниження цін. Такий маневр можливий за рахунок накопичення досвіду, вдосконалення виробництва та зменшення витрат на одиницю продукції. Ефект масштабу і зниження витрат виробництва в часі ілюструє рис. 1.3.

Нейтральна цінова стратегія - ця стратегія орієнтована на споживача, який шукає оптимальне співвідношення ціни та якості без прагнення до надмірної економії чи престижності. За нейтральної стратегії ціна не виступає ключовим засобом впливу на ринок і не використовується для цілеспрямованого нарощування частки ринку. Натомість акцент робиться на інших елементах маркетингового комплексу — як-от

якість, сервіс, логістика чи бренд — які підприємство вважає важливішими для досягнення своїх цілей [2, с. 125].

Доцільність застосування цієї стратегії часто зумовлена неможливістю використати альтернативні підходи. Зокрема, стратегія "зняття вершків" може бути недоцільною, якщо ринок уже перенасичений якісними товарами, які не дозволяють встановити преміальні ціни. Водночас стратегія "проникнення на ринок" може бути недоступною через відсутність ресурсів для цінової конкуренції або ризик агресивної реакції з боку конкурентів.

Крім того, нейтральна стратегія дозволяє підтримувати певний ціновий імідж компанії, не занижуючи вартість товару й не викликаючи сумнівів у його якості. Вона, по суті, відображає реальну економічну цінність продукту, орієнтовану на стабільний попит і помірковане зростання.

Адаптація цінової стратегії. Цінова стратегія не може бути сталою: її ефективність зумовлена динамікою ринкових умов, зокрема зміною витрат, рівня попиту, реакції споживачів і поведінки конкурентів. У процесі проходження товаром етапів життєвого циклу підприємство має адаптувати ціни, враховуючи нові ринкові виклики [2, с. 132].

На етапі виходу на ринок ключовим завданням є формування первинної цінової політики для інноваційного продукту. Важливо врахувати, що первинна оцінка новинки з боку споживача не є сталим показником цінової еластичності в довгостроковій перспективі. На цьому етапі попит, як правило, є нееластичним: покупці ще не мають достатньої інформації, відсутні аналоги, а сама ціна часто сприймається як маркер якості. До моменту, поки споживач не зрозуміє цінність інновації, він не усвідомлює повною мірою свою потребу в ній.

У такій ситуації ціна має відображати споживчу цінність продукту — вона повинна бути достатньо переконливою, аби мотивувати до повторної купівлі. Саме на

цьому рівні формується початкове уявлення про ринкову вартість товару та майбутні очікування споживачів щодо знижок і змін цін.

Етап зростання. На етапі зростання товар набуває стабільного положення на ринку, і відповідно змінюються пріоритети в ціноутворенні. Споживачі, які вже мали досвід користування продуктом, знають його цінність, тоді як нові покупці орієнтуються на відгуки та приклад "першопрохідців". У цій фазі попит зростає, але разом із ним з'являються конкуренти, які запускають аналогічні або вдосконалені продукти [2, с. 134].

У таких умовах підприємство змушене обирати між двома напрямками: диференціацією продукту або лідерством у витратах. Перша стратегія — стратегія особливого продукту — націлена на окремий сегмент споживачів, які визнають унікальні характеристики товару. Ціноутворення в цьому випадку може й надалі ґрунтуватися на моделі «зняття вершків», орієнтуючись на платоспроможних клієнтів, що оцінюють винятковість.

Інший підхід — стратегія проникнення — зазвичай застосовується до замінників або товарів-субститутів. У такому разі компанія пропонує покращену продукцію, але за ціною, порівнянною з ринковою. Це дозволяє швидко розширити частку ринку, поки конкуренти не встигли зреагувати зниженням власних цін.

Загалом, незалежно від вибраної стратегії, оптимальною ціною на етапі зростання вважається така, що дещо нижча за початкову, встановлену при вході на ринок. Високий рівень інформованості покупців і поява конкурентних альтернатив змушують підприємства коригувати ціни, зберігаючи водночас привабливість товару для нових клієнтів.

Етап зрілості. Протягом етапу зрілості товар зберігає присутність на ринку, але темпи зростання продажів сповільнюються. Для більшості продуктів саме цей період є найдовшим у життєвому циклі, тому правильне ціноутворення тут відіграє ключову

роль для підтримки прибутковості. На відміну від фази зростання, коли ефект масштабування дозволяє знижувати витрати, у період зрілості прибуток досягається за рахунок оптимального використання всіх доступних цінових інструментів [2, с. 136].

Підприємства, які вже сформували лояльну клієнтську базу, можуть зберігати стабільну цінову політику або застосовувати диференціацію цін залежно від сегментів. Водночас конкуренти також прагнуть утримати або розширити власну частку ринку, тому стратегія ціноутворення має враховувати посилення конкурентної боротьби. Ціни в цей період зазвичай встановлюються на рівні, який забезпечує підтримку обсягів збуту без втрати маржі.

Етап спаду. Фаза спаду характеризується зниженням попиту — як через появу нових технологій, так і через зміну споживчих уподобань. Наслідки спаду залежать від можливості підприємства перенаправити виробничі ресурси. Якщо виробничі потужності гнучкі, зниження цін може бути помірним. Якщо ж ресурси жорстко прив'язані до товару, ринковий спад може мати руйнівний фінансовий ефект.

Основна мета цінової стратегії на цьому етапі — мінімізувати втрати, зберегти репутацію та, за можливості, накопичити досвід для майбутніх проєктів. Підприємства зазвичай обирають одну з трьох стратегій:

- Скорочення — повна ліквідація активів та вихід з ринку;
- «Жнива» — поступове зниження витрат і згорання діяльності з максимальним вилученням прибутку;
- Злиття — продаж активів чи частки ринку конкурентам з вигідними умовами.

Коригування базової ціни. Ціна, яка формується на основі комплексного врахування внутрішніх та зовнішніх факторів, називається базовою або преїскурантною. Проте на практиці вона рідко залишається сталою: ринкові зміни, коливання попиту, конкуренція та інші ситуаційні чинники змушують підприємства

вдаватися до її коригування. У результаті формується цінова шкала, яка дає змогу адаптувати пропозицію до потреб різних категорій споживачів та врахувати різну чутливість до ціни [2, с. 140].

Одним із найбільш поширених інструментів коригування є пов'язане ціноутворення, що використовується переважно на ринках супутніх товарів або так званих “примусових ринках”. Йдеться про ситуацію, коли основний товар (наприклад, принтер) реалізується за конкурентною або навіть заниженою ціною, тоді як супутні продукти (картриджі, витратні матеріали) продаються з високою націнкою. Власне, основна частина прибутку формується саме за рахунок продажу таких супутніх товарів.

Цей підхід часто супроводжується пов'язаними контрактами, які передбачають зобов'язання покупця придбавати витратні матеріали чи аксесуари виключно в одного виробника. У низці країн така практика є предметом правового регулювання і може вважатися недобросовісною конкуренцією. Проте на практиці вона широко застосовується. Це пояснюється як технічними обмеженнями (сумісність, надійність), так і психологічними чинниками, що формують стійку залежність споживача від одного бренду.

Стратегія “збиткового лідера”. Цей підхід полягає в умисному зниженні ціни на один або кілька популярних товарів з метою залучення покупців у торгову точку. Часто ціна навіть нижча за собівартість. Компенсація збитків відбувається за рахунок супутніх купівель, які клієнт здійснює, вже перебуваючи у магазині. Для успішної реалізації цієї стратегії товар повинен відповідати двом критеріям: бути відомим споживачу за ціною та мати високу цінову еластичність. Такий прийом найчастіше використовують великі торговельні мережі з широким асортиментом, як-от супермаркети, що дозволяє забезпечити загальну прибутковість [2, с. 142].

Ситуаційне ціноутворення. Підприємство може варіювати підходи до встановлення ціни, залежно від ринкової ситуації. Основні варіанти ситуаційного ціноутворення включають:

- Ковзна (гнучка) ціна — визначається співвідношенням попиту та пропозиції. У разі прогнозованого падіння попиту ціна коригується для збереження обсягів збуту.
- Довгодіюча ціна — застосовується до товарів масового споживання з відносно стабільним попитом. У таких випадках ціна задається на тривалий період, і підприємство зосереджується на зниженні витрат, а не на зміні ціни.
- Сегментаційна ціна — передбачає диференціацію ціни для різних груп споживачів. Наприклад, товар у простішій упаковці може пропонуватися за нижчою ціною, тоді як той самий товар у преміальному форматі — дорожче. Це дозволяє максимально задовольнити потреби різних цільових сегментів.
- Договірна ціна — встановлюється індивідуально, залежно від домовленостей з конкретним покупцем і передбачає надання знижок за певних умов (обсяг закупівлі, тривалість співпраці тощо).

Купонаж. Купони є альтернативою прямим знижкам і часто сприймаються споживачами позитивніше. По-перше, вони гарантують, що знижка доходить саме до кінцевого покупця, оминаючи можливі спекуляції з боку роздрібних продавців. По-друге, активне використання купонів створює враження участі в ексклюзивній акції, що підвищує задоволення від покупки. Купонаж особливо ефективний серед ціновочутливої аудиторії та споживачів, схильних до заощадження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП «НІБУЛОН»

2.1. Дослідження цінової політики компаній з різними видами маркетингу

Діяльність будь-якого підприємства тісно пов'язана з факторами зовнішнього середовища, що впливають на прийняття стратегічних рішень. Для їх системного аналізу доцільно використовувати інструментарій стратегічного аналізу, зокрема PEST-аналіз, який дозволяє дослідити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники [3, с. 198].

У таблиці 2.1 представлено результати PEST-аналізу для підприємства ТОВ СП «Нібулон», що спеціалізується на аграрному виробництві та експорті сільськогосподарської продукції.

Таблиця 2.1 - PEST-аналіз підприємства ТОВ СП «Нібулон»

Політика (Р): 1. Проведення політичних реформ. 2. Зміна податкового законодавства. 3. Зміни законодавства щодо с\г галузі. 4. Відношення підприємства з урядом і владою в цілому. 5. Державне регулювання конкуренції молочної галузі. 6. Сучасні світові тенденції розвитку с\г галузі.	Економіка (Е): 1. Економічна ситуація в Україні. 2. Підвищення рівня інфляції. 3. Рівень платоспроможності населення. 4. Зміна тарифів на основні витрати підприємств, в тому числі: а) витрати на водопостачання; б) витрати на транспортування тощо.
Соціум (S): 1. Зміни в базових цінностях. 2. Зміна стилю життя. 3. Екологічний стан країн. 4. Здоровий спосіб життя. 5. Демографічні зміни. 6. Зміни в основних споживчих перевагах на с\г продукцію.	Технологія (Т): 1. Поява нових технологій. 2. Державна технологічна політика. 3. Оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій. 4. Виробництво нових с\г продуктів на базі інновацій.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ СП «Нібулон»

Результати аналізу засвідчують, що зовнішнє середовище наразі створює сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства. Політична ситуація в країні відносно стабільна, що забезпечує передумови для формування ефективної державної політики у сфері підтримки агропромислового комплексу. Зокрема, спостерігається активізація програм підтримки аграріїв, розвиток логістичної інфраструктури та спрощення процедур експорту.

З економічної точки зору, протягом останніх п'яти років фіксується стійке зростання валової продукції сільського господарства. Така позитивна динаміка є результатом модернізації виробничих потужностей, впровадження інноваційних технологій і підвищення стандартів якості продукції, що виробляється в Україні.

Для оцінки конкурентної позиції підприємства та формування обґрунтованих управлінських рішень доцільним є застосування SWOT-аналізу — методичного інструменту, що дозволяє встановити взаємозв'язки між сильними та слабкими сторонами підприємства, а також можливостями і загрозами зовнішнього середовища [3, с. 204].

У ході проведеного аналізу встановлено, що до основних слабких сторін ТОВ СП «Нібулон» належать: недосконалість системи збуту, обмеженість у впровадженні сучасної техніки та технологій, а також недостатнє використання інноваційних підходів до управління виробничими процесами. Саме ці напрями потребують першочергової уваги при формуванні стратегічних цілей підприємства.

Результати SWOT-аналізу узагальнено в таблиці 2.2, яка побудована на основі двох векторів: вертикальна вісь відображає внутрішні характеристики (сильні та слабкі сторони), а горизонтальна — зовнішнє середовище (можливості та загрози). Така структура дозволяє побачити потенційні напрямки синергії або конфлікту між внутрішніми й зовнішніми факторами, що є базою для розробки дієвих стратегічних рішень.

Таблиця 2.2 - Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ СП «Нібулон»

Стан зовнішнього середовища:		
Можливості 1. Використання нових сортів рослин 2. Виробництво перспективних продуктів сільського господарства (виробництво екологічно чистої продукції). 3. Використання власних ресурсів		Загрози: 1. Використання закордонних технологій конкурентами 2. Зростання тиску конкурентів
Сильні сторони: - Стабільний попит на продукцію - Мала ймовірність виникнення нових конкурентів та посилення загрози з їх сторони - Сегментування ринку	Додаткові вкладення в розвиток перспективних галузей виробництва, завоювання більшої частки ринку, повніше використання державної підтримки, застосування передових досягнень в техніці, технології, організації управління та маркетингу	За рахунок залучення нових технологій та кооперації виробництва зайняти передове положення в галузі
Слабкі сторони: - Зростання темпів інфляції - Зміни в потребах споживачів	Дослідження ринку і використання методів прогнозування та стимулювання попиту на продукцію	Мінімізувати вплив конкурентів на підприємство, зосередитись на виробництві екологічно чистої продукції.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ СП «Нібулон»

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ СП «Нібулон» має вагомі передумови для успішного розвитку, за умови ефективного використання власних сильних сторін і зовнішніх можливостей. Водночас необхідно передбачити шляхи нейтралізації загроз і подолання наявних слабких сторін. Упровадження сучасної системи стратегічного управління дозволить підприємству адаптуватися до динамічного середовища та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Як підтверджує проведене дослідження, застосування сучасних методів стратегічного аналізу в аграрному секторі є не лише можливим, а й необхідним для формування ефективних стратегічних позицій підприємств. Основні напрями

підвищення конкурентоспроможності ТОВ СП «Нібулон» уже окреслено. Наступним кроком є розробка конкретних стратегій та оцінка доцільності їх впровадження у практичну діяльність підприємства.

В умовах сучасного ринку ключовим викликом для будь-якого українського підприємства залишається питання забезпечення стабільного функціонування та подальшого розвитку. Вживання господарюючого суб'єкта напряму пов'язане з умінням формувати й реалізовувати власні конкурентні переваги, що, у свою чергу, можливе лише за наявності продуманої та обґрунтованої стратегії розвитку.

Розробка ефективної стратегії дає змогу підприємству визначити не лише галузеву спеціалізацію й цільові ринки, а й знайти оптимальні підходи до розподілу наявних, часто обмежених, ресурсів. Крім того, вона допомагає окреслити основні напрями ведення конкурентної боротьби в умовах змінного середовища. Якщо говорити про підприємства, що працюють у сфері рослинництва, то найбільш виправданим підходом до стратегічного розвитку є впровадження сучасних аграрних технологій, використання високопродуктивних сортів культур, а також підвищення ефективності виробничих процесів. Важливою умовою є також гнучкість підприємства у виборі цільових напрямів розвитку та освоєнні нових ринків.

Аналіз стратегічної позиції ТОВ СП «Нібулон» доцільно починати з вивчення основних конкурентів, зокрема ПАТ «ГПКЗУ» та ТОВ «Кернел Трейд». Ці компанії функціонують в аналогічних умовах, спеціалізуються на рослинницькій продукції, мають схожі виробничі потужності та займають помітне місце на аграрному ринку України. Порівняння з ними дозволить більш об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони ТОВ СП «Нібулон» і визначити перспективні напрямки стратегічного розвитку.

У таблиці 2.3 подано узагальнені дані, необхідні для формування стратегічного профілю ТОВ СП «Нібулон», що включають основні показники ефективності

діяльності підприємства та його конкурентів. Проведений аналіз дозволив здійснити кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності компанії на основі експертного оцінювання ключових параметрів.

Таблиця В.1 - Конкурентний аналіз ТОВ СП «Нібулон» по відношенню до основних конкурентів

Групи показників	Базове підприємство		Конкурент №1		Конкурент №2	
	ТОВ «Нібулон» СП		ПАТ «ГПКЗУ»		ТОВ «Кернел Трейд»	
	значення	експертна оцінка (max 10 б)	значення	експертна оцінка (max 10 б)	значення	експертна оцінка (max 10 б)
1	2	3	4	5	6	7
1. Економічні:						
Ринкова частка, %	6	10	4	8	7	10
Обсяг продажу, тис. грн.	409 6,0	9	3505, 0	8	5905 ,0	10
Чистий прибуток, тис. грн.	61 8,0	8	469, 0	8	1050 ,0	10
Рентабельність, %	9,1	9	3,8	5	13, 5	10
Коефіцієнт співвідношення власних та позичених коштів	23	10	5	6	6	7
Зважена оцінка	X	46	x	35	x	47
2. Якісні (100-бальна шкала вимірювання):						
Широта асортименту	80	8	65	7	75	8
Адаптованість каналів збуту	85	8	50	5	100	10
Додаткові послуги	60	7	20	2	60	7
Якість обслуговування	90	10	70	7	100	10
Імідж підприємства	70	8	40	4	65	8
Зважена оцінка	X	41	x	25	x	43
3. Організаційні (+,-):						
Досвід маркетингової діяльності	-	0	-	0	+	10

Оргструктура управління маркетингом	+	10	-	0	+	10
Взаємодія маркетингової служби з іншими структурними підрозділами	+	10	-	0	+	10
Зважена оцінка	x	20	x	0	x	30
4.Функціональні (100 бальна шкала вимірювання):						
Знання споживачів	100	10	50	5	100	10
Конкурентоспроможність товарів	75	8	30	3	85	9
Ефективна збутова політика	70	7	30	3	90	9
Гнучка політика цін	20	2	15	2	45	5
Зважена оцінка	x	27	x	13	x	33
Сума зважених оцінок	x	134	x	73	x	153

Джерело: за даними ТОВ СП «Нібулон»

Зіставлення результатів показує, що між ТОВ СП «Нібулон» та ТОВ «Кернел Трейд» спостерігається високий рівень конкуренції. Сума зважених оцінок становить 134 бали у ТОВ СП «Нібулон» та 153 бали у ТОВ «Кернел Трейд» при максимально можливому рівні в 170 балів. Відносний рівень конкурентоспроможності ТОВ СП «Нібулон» у порівнянні з основним конкурентом становить 114%, що свідчить про значний потенціал, але також вказує на наявність певних управлінських проблем.

У ході аналізу було виявлено ряд обмежень, що стримують зростання конкурентного статусу підприємства. Одним із ключових недоліків є нестача досвіду у сфері маркетингової діяльності — відповідний відділ на підприємстві функціонує лише з 2016 року. Це позначається на недостатній ефективності збутової політики, слабкій адаптивності каналів реалізації продукції, а також на обмеженій гнучкості в ціноутворенні. Крім того, конкурентоспроможність товарної продукції й загальний імідж підприємства залишаються на рівні, що вимагає суттєвого посилення.

У процесі аналізу стратегічного профілю підприємств аграрної сфери було встановлено, що сумарна зважена оцінка ПАТ «ГПКЗУ» становить лише 73 бали, що значно поступається показникам основних конкурентів. Такий результат свідчить про низький рівень ринкової частки, рентабельності виробництва та слабкий імідж компанії. Причиною цього є, насамперед, відсутність чітко вибудованої організаційної структури управління маркетингом і, фактично, відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу.

У свою чергу, ТОВ СП «Нібулон», проаналізувавши наявні внутрішні слабкі місця, обрало стратегію прориву, яка базується на встановленні низького рівня цін на продукцію. Такий підхід дає змогу компенсувати невисоку якість окремих товарних позицій і водночас поступово розширювати присутність підприємства на зовнішніх ринках, особливо в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Наявність цінової переваги дозволяє компанії збільшувати свою частку на глобальному ринку, формуючи відповідний стратегічний резерв.

Ефективність цінової політики підприємства забезпечується дотриманням основоположних принципів ціноутворення, серед яких ключовими виступають принцип науковості та принцип безперервності. Під науковістю слід розуміти глибоке аналітичне опрацювання ринкової кон'юнктури, врахування дії зовнішніх і внутрішніх економічних чинників, а також вивчення регуляторного середовища країн-імпортерів агропродукції. Для цього спеціалісти цінової групи підприємства регулярно опрацьовують інформацію про зміни в законодавстві, стан ринку, зовнішню торгівлю, попит на світових біржах.

На підприємстві також створено маркетингову інформаційну систему, що акумулює оперативні дані про стан агропромислового комплексу в Україні: зокрема, хід посівних кампаній, прогноз урожайності, обсяги валового збору тощо. Такий підхід дозволяє не лише оперативно адаптувати торговельну політику, а й забезпечує гнучке

планування зовнішньоекономічної діяльності, базоване на актуальних аналітичних даних.

У практиці ТОВ СП «Нібулон» діє принцип безперервності ціноутворення, що полягає у формуванні ціни на кожному етапі переміщення товару до споживача. Зі зміною етапу в логістичному чи виробничому ланцюгу ціни коригуються з урахуванням специфіки процесу виробництва, обробки чи транспортування. У підсумковій вартості товару ці зміни мають знайти своє відображення. Ефективне ціноутворення в експортному сегменті суттєво впливає на рівень прибутковості підприємства. Саме тому у структурі компанії створено групу фахівців, відповідальних за встановлення цін, які при визначенні експортної вартості продукції дотримуються певної послідовності дій.

На початковому етапі визначаються цілі й завдання цінової політики. Основним орієнтиром є забезпечення рентабельності угоди та формування прибутку, достатнього для покриття усіх витрат і забезпечення подальшої стабільності діяльності підприємства. Одночасно із цим важливим завданням є аналіз попиту. Взаємозв'язок між ціною та попитом є очевидним: у періоди зростання попиту можливе підвищення ціни, тоді як при зниженні купівельної активності доводиться її коригувати вниз. Примітно, що витрати на виробництво при цьому залишаються відносно стабільними. З огляду на це, підприємство регулярно, зокрема щотижнево, здійснює моніторинг ринкової ситуації та аналізує динаміку попиту на аграрну продукцію на міжнародному ринку. Водночас, варто зазначити, що в механізмі такого аналізу, на мою думку, недостатньо використовується технічний інструментарій прогнозування змін ринкових цін.

Наступним кроком у процесі ціноутворення є оцінка виробничих витрат. Саме витрати визначають нижню межу можливої ціни. З огляду на це, підприємство детально розраховує постійні, змінні та сукупні витрати залежно від обсягів виробництва та закупівель зернових культур. Такий підхід дозволяє досягти

максимальної точності в побудові експортної цінової стратегії та підвищує конкурентоспроможність компанії на зовнішніх ринках.

Важливою складовою процесу формування експортної ціни в ТОВ СП «Нібулон» є аналіз конкурентного середовища. Якщо попит визначає гранично допустимий рівень ціни, а виробничі витрати — мінімально можливий, то між цими межами утворюється простір для обґрунтованого цінового маневру. У цьому контексті особливу увагу приділяють порівнянню якості та вартості товарів конкурентів. Такий аналіз дає змогу не лише встановити конкурентну або диференційовану ціну, а й спрогнозувати реакцію інших учасників ринку на появу нового товару за запропонованою вартістю. Наприклад, при визначенні ціни на кукурудзу підприємство орієнтується на показники провідних експортерів, зокрема США та Аргентини, враховуючи нижчі якісні характеристики української продукції.

На наступному етапі відбувається вибір методу ціноутворення, який може варіюватися залежно від типу продукції, ринкової ситуації та економічної доцільності. Після цього виконується розрахунок вихідної ціни відповідно до обраної методики. Однак перед встановленням остаточної вартості фахівці обов'язково беруть до уваги низку додаткових факторів, що можуть впливати на рівень цін на зовнішньому ринку. Йдеться, зокрема, про потенційну реакцію покупців, конкурентів, торговельних посередників, а також про логістичні витрати, коливання валютних курсів і загальну динаміку попиту.

Фінальним етапом є визначення остаточної ціни, після чого відбувається оформлення необхідних документів і узгодження умов постачання. Варто зазначити, що в межах внутрішньої закупівельної діяльності компанія застосовує метод сезонного ціноутворення, що дозволяє адаптувати закупівельну стратегію до циклічних коливань пропозиції та попиту на аграрному ринку.

У підсумку, цінова стратегія ТОВ СП «Нібулон» на світовому зерновому ринку базується на принципі низьких цін, що відповідає моделі ринкового прориву. Такий підхід обумовлений необхідністю виходу на великі товарні обсяги та підвищенням конкурентоспроможності українського зерна, яке наразі поступається за якістю продукції інших провідних експортерів.

Сучасні логістичні рішення та розвинена інфраструктура дають змогу ТОВ СП «Нібулон» ефективно управляти повним циклом постачання зерна — від поля до порту. Завдяки прямому доступу до аграрних виробників у різних регіонах України компанія значно знижує ризики, пов'язані з природними умовами під час закупівель сільськогосподарської продукції. Така система дозволяє контролювати не лише обсяг, а й якість зерна, що спрямовується на експорт, а також забезпечувати його доставку до країн призначення відповідно до міжнародних стандартів. Важливо, що підприємство зберігає здатність оперативно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх обставин, зберігаючи контроль над усіма етапами своєї діяльності.

З урахуванням проведених досліджень, аналізу та вибору перспективних іноземних ринків, компанія повинна розробляти комплексну маркетингову політику. Йдеться, зокрема, про формування ефективної товарної, цінової та збутової стратегії, що стане складовою частиною загальної програми стратегічного маркетингу. Для результативної організації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ СП «Нібулон» має створити набір взаємопов'язаних стратегій — від охоплення цільових ринків та сегментів до виходу на нові ринки з новими товарами, а також стратегії конкурентної боротьби, управління ринковим попитом, формування товарного портфеля тощо. Конкретне наповнення кожної з цих стратегій визначається відповідно до загального курсу розвитку підприємства, зокрема й стратегії його зовнішньоекономічної діяльності.

2.2. Вплив цифрового маркетингу та реклами на формування цін

У сучасних умовах господарювання цифровий маркетинг дедалі більше впливає на функціонування підприємств, зокрема на політику ціноутворення. Для підприємства ТОВ СП «НІБУЛОН», яке здійснює експортні операції на міжнародному ринку аграрної продукції, ефективне використання цифрових маркетингових інструментів стало ключовим фактором оптимізації цінової стратегії, адаптації до ринкових умов та посилення конкурентних позицій.

Цифрове середовище характеризується високим рівнем прозорості інформації, що зумовлює нові виклики для підприємств у сфері ціноутворення. Якщо раніше компанії могли диктувати умови на основі обмеженого доступу покупців до цінових альтернатив, то сьогодні завдяки онлайн-платформам, агрегаторам та мобільним додаткам споживач має змогу миттєво порівнювати ціни від різних постачальників. Це сприяє підвищенню чутливості до змін цін, змушуючи підприємства орієнтуватися не лише на власні витрати та очікуваний прибуток, а й на динаміку пропозиції конкурентів.

ТОВ СП «НІБУЛОН» активно використовує цифрові канали комунікації, включаючи офіційний сайт, соціальні мережі, онлайн-рекламу, партнерські торговельні платформи та електронну пошту для інформування клієнтів, просування продукції та вивчення попиту. Одним з ефективних напрямів є застосування таргетованої реклами, що дозволяє компанії формувати індивідуальні цінові пропозиції для окремих груп покупців залежно від їх поведінкових характеристик, географічного розташування та рівня зацікавленості.

Завдяки цифровим технологіям підприємство отримало можливість гнучко адаптувати ціну відповідно до змін ринкової кон'юнктури. У практиці компанії застосовуються елементи динамічного ціноутворення, при якому вартість продукції змінюється залежно від рівня попиту, сезону, валютних коливань і навіть політичних

факторів. Така гнучкість забезпечується постійним моніторингом міжнародних біржових котирувань, використанням внутрішньої CRM-системи та платформ аналітики.

Крім того, важливу роль у формуванні ціни відіграє позиціонування продукції в цифровому просторі. Завдяки активному брендингу, присутності в соціальних мережах, участі в онлайн-ярмарках і галузевих форумах, компанія формує позитивне сприйняття своєї продукції, що дозволяє виправдати вищу ціну на фоні дешевших, але менш надійних конкурентів. У свою чергу, цифрові комунікації сприяють підвищенню обізнаності покупців про якість, сертифікацію, технології зберігання та транспортування зернових, що також впливає на сприйняття цінової пропозиції.

Не менш значущим фактором є застосування аналітичних інструментів, що дозволяють прогнозувати ефективність цінових змін. А/В-тестування, збір і обробка даних про поведінку покупців на вебсайті, інтеграція з ERP-системами і машинне навчання дають змогу швидко виявляти оптимальні цінові діапазони для різних регіонів і партнерських категорій. Це забезпечує як підвищення прибутковості, так і зменшення ризику втрати замовників через необґрунтовано високу ціну.

Крім цього, особливе значення має ефект цифрової присутності в міжнародному середовищі. Завдяки участі в глобальних агроплатформах і використанню контекстної реклами в Google Ads та інших пошукових мережах, компанія розширює географію збуту та може формувати диференційовані цінові пропозиції відповідно до специфіки локальних ринків.

Таким чином, цифровий маркетинг став невід'ємним елементом ціноутворення в діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН». Він охоплює не лише рекламу, а й глибокий аналіз поведінки споживачів, ринкових трендів, конкурентного середовища та інфраструктурних факторів. Завдяки цьому підприємство може формувати гнучку,

обґрунтовану та конкурентоспроможну цінову стратегію, що відповідає вимогам цифрової економіки.

У результаті, цифрові інструменти значно розширили можливості ТОВ СП «НІБУЛОН» у сфері управління цінами. Розвиток ІТ-інфраструктури, підключення до міжнародних бірж, автоматизація аналізу споживчої поведінки та стратегічне використання цифрової реклами стали ключовими чинниками, які перетворили ціну з пасивного індикатора вартості на активний інструмент маркетингу та управління збутом.

2.3. Порівняльний аналіз традиційного та інноваційного підходів до ціноутворення

Упродовж тривалого часу система ціноутворення на підприємстві ТОВ СП «НІБУЛОН» будувалася на основі класичних принципів, що передбачають орієнтацію на витрати виробництва, планову норму прибутку та рівень середньої ринкової ціни. Такий підхід є характерним для традиційної моделі ціноутворення, яка була домінантною в аграрному секторі ще до широкого впровадження цифрових технологій. Проте із загостренням конкуренції на зовнішніх ринках, зростанням обсягів експорту, зміною поведінки споживачів і розвитком цифрової економіки, виникла потреба у трансформації методів ціноутворення.

Традиційний підхід має ряд сильних сторін. Його головна перевага полягає у простоті розрахунків і стабільності. Вартість формувалася на основі об'єктивних показників: собівартості продукції, накладних витрат, транспортних витрат і очікуваного рівня прибутку. Однак, цей підхід виявився малоефективним в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури, коли зміна біржових цін, валютні коливання або сезонні фактори могли миттєво вплинути на кінцеву ціну продукції.

Інноваційний підхід, що поступово впроваджується в ТОВ СП «НІБУЛОН», базується на динамічному управлінні цінами, урахуванні поведінкових особливостей споживачів, застосуванні CRM, ERP і маркетингової аналітики. Завдяки доступу до цифрових інструментів, компанія отримала змогу регулярно оновлювати дані щодо попиту, цін конкурентів, кон'юнктури ринку, а також швидко адаптувати свою цінову політику. Зокрема, відбулося впровадження системи сезонного та географічного диференціювання цін, що дозволяє пропонувати продукцію за різними ціновими умовами залежно від регіону та часу закупівлі.

Порівняльний аналіз виявляє низку важливих відмінностей. У традиційній системі ціна визначається за сталими параметрами, тоді як в інноваційній — формується в реальному часі з урахуванням численних змінних. Інноваційний підхід дозволяє проводити А/В-тестування, сегментувати споживачів, створювати персоналізовані цінові пропозиції, що практично неможливо у межах класичної моделі.

Ще однією перевагою інноваційного підходу є підвищення гнучкості та швидкості реагування на зовнішні зміни. Якщо традиційна система часто виявляється запізнілою у відповідь на цінову агресію конкурентів або зміну попиту, то цифрові інструменти дозволяють відстежувати ці зміни практично миттєво. Це критично важливо для ТОВ СП «НІБУЛОН», враховуючи його діяльність на міжнародному ринку.

Водночас, обидва підходи мають свої обмеження. Традиційна система може бути корисною для внутрішнього ринку, де ціни менш волатильні та піддаються адміністративному регулюванню. Інноваційна модель вимагає значних інвестицій у ІТ-інфраструктуру, підготовку персоналу та постійне оновлення цифрових рішень. У зв'язку з цим, доцільним є поєднання обох підходів залежно від особливостей цільового ринку, типу продукції та рівня ризику.

У підсумку, аналіз підходів до ціноутворення в ТОВ СП «НІБУЛОН» свідчить про поступовий перехід від традиційної моделі до інноваційної, заснованої на цифрових технологіях, ринковій чутливості та гнучкому управлінні. Така трансформація відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства, збільшення прибутковості та забезпечення стійкості на глобальному ринку агропродукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що маркетинг відіграє ключову роль у формуванні цінової політики підприємства. Теоретичний аналіз показав, що ціна в маркетинговому контексті є не лише інструментом покриття витрат і отримання прибутку, а й важливим елементом позиціонування товару, впливу на споживача та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Ціноутворення тісно пов'язане з обраною маркетинговою стратегією, характером ринку, поведінкою споживачів та рівнем конкуренції.

У першому розділі було окреслено сутність ціноутворення в межах маркетингової діяльності, розглянуто основні види маркетингу — класичний, цифровий, інфлюенсерський, партизанський, B2B та B2C — і проаналізовано, як кожен із них впливає на визначення вартості товару або послуги. Досліджено також чинники, що формують цінову політику: витрати, попит, цілі підприємства, особливості споживчої поведінки та дії конкурентів. Окремо було охарактеризовано типові маркетингові стратегії ціноутворення — від стратегії «зняття вершків» до цінової агресії.

Практична частина курсової роботи була зосереджена на аналізі діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН». У процесі дослідження виявлено, що підприємство активно поєднує традиційні та інноваційні маркетингові підходи до ціноутворення. Зокрема, застосування цифрових інструментів дозволяє компанії в режимі реального часу відстежувати ринкові тенденції, аналізувати поведінку споживачів і коригувати цінову політику відповідно до ситуації. Було встановлено, що саме гнучкий підхід, заснований на сучасних цифрових технологіях, дозволяє підприємству ефективно конкурувати на міжнародному ринку агропродукції.

Порівняльний аналіз показав, що традиційна модель, попри свою передбачуваність і простоту, має низку обмежень, зокрема — недостатню гнучкість. Натомість

інноваційна модель ціноутворення, хоч і потребує більших ресурсів для впровадження, надає підприємству можливість оперативно реагувати на ринкові зміни, формувати персоналізовані пропозиції та ефективно позиціонувати продукцію.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі практичні рекомендації:

Доцільно поєднувати традиційні та інноваційні підходи до ціноутворення залежно від типу ринку, характеру продукції та цільової аудиторії.

Підприємствам, які працюють в умовах високої конкуренції, варто активніше застосовувати цифровий маркетинг, таргетовану рекламу, аналітичні інструменти та CRM-системи для більш точного визначення цін.

Рекомендується періодично оновлювати дані про поведінку споживачів, ринкові тренди та діяльність конкурентів з метою адаптації цінової стратегії до поточних умов.

Для компаній, що здійснюють експорт, важливо враховувати не лише внутрішні фактори ціноутворення, а й специфіку зовнішніх ринків, валютні коливання, митні бар'єри та міжнародні біржові котирування.

У межах цифрового середовища варто також враховувати репутаційні фактори, онлайн-відгуки, активність у соціальних мережах та реакцію спільноти, оскільки вони здатні впливати на готовність споживача сплатити ту чи іншу ціну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С.94–101.
2. Бойко Є.О. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних переробних підприємств харчової промисловості. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 1(29). С. 50–54.
3. Борисюк І.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: [jrn1.nau.edu.ua>index.php/PPEI/article/download/](http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/).
4. Біляєв О.С. Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємств. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/29849/1/59.pdf>.
5. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 347 с.
6. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2011. № 6 (35). С. 29–35.
8. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/10970>.
9. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н.Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. — №10/1. — Т.22. — Дніпропетровськ: Вво ДНУ ім. О. Гончара, 2014. — С. 123—131.
10. Ілляшенко С. М. Методологічні аспекти стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». 2002. № 3–4. С. 137–145.

- 11.Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посібник. Київ: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. 145 с.
- 12.Карпюк В.П. Конкуренція: сутність і сучасні підходи до тлумачення. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua>.
- 13.Карпішена М.Г. Процес бюджетування на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/2011_20/u1120kap.pdf.
- 14.Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, Т.І. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-4-part-2/mmi2011_4_2_98_104.pdf
- 15.Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 360 с.
- 16.Коркуна Д. Конкурентоспроможність підприємства: суть та її оцінка. Вісник Львів. ун-ту. 2008. Вип. 40. С. 144–148.
- 17.Кузьмін О.Є. Бюджетування зовнішньоекономічної діяльності організацій: навч. посібник. Львів: Видавництво «Растр-7», 2011. 338 с.
- 18.Курочкіна А.Ю. Економія енергоресурсів у процесі сушіння зерна. URL: http://storage.library.opu.ua/online/conference/tez_45/6-77.pdf.
- 19.Мазур А.Г. Шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 1(54). С. 31–37.
- 20.Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009, №3, Т.1. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
- 21.Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. №3. С. 142–153.
- 22.Сайт ТОВ СП «Нібулон». URL: <http://www.nibulon.com/>.

23. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ. 2009. 267 с.
24. Шмаленко Я.В. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Держава та регіони. 2013. № 3. С. 270–277.
25. Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. Маркетинг в Україні. 2009. №1. С. 46–48.
26. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2010. № 14-15. С. 325– 334.