

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Кафедра підприємництва та економіки підприємства

Кваліфікаційна робота

на тему: *«Управління ціновою політикою як фактор підвищення
конкурентоспроможності підприємства»*

Виконала: студентка II курсу
освітнього рівня «магістр»
групи ЕП-23-1зм спеціальності
076 "Підприємництво та торгівля"

Повторенко Анастасія Віталіївна

Керівник: к.е.н., доцент Носова Т.І.

Дніпро

2024 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
АНОТАЦІЯ**

магістерської дипломної роботи «Управління ціновою політикою як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства»

студентки гр. ЕП-23-1зм Повторенко А.В.

Науковий керівник: Носова Т.І., к.е.н., доцент

Дипломна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій. Робота викладена на 67 сторінках, містить 14 таблиць, 18 рисунків, 7 сторінок додатків. Список використаних джерел містить 47 найменувань.

Робота присвячена розробці та обґрунтуванню напрямків удосконалення цінової політики з метою підвищення конкурентоспроможності та визначені, виходячи з основних конкурентних переваг ТОВ «Еголіст Груп», що мають бути враховані в управлінні ціновою політикою. В роботі розглянуто характерні риси та особливості концепції розвитку методів утворення ціни. Проведений комплексний аналіз діяльності ТОВ «Еголіст Груп», надано пропозиції щодо методики встановлення ціни на основі цінності послуг.

**DEPARTMENT OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
UNIVERSITY OF CUSTOMS AND FINANCE**

Thesis « Management of price policy as a factor of increase competitiveness of the enterprise»

student EP-23-1zm Povtorenko A.

Supervisor: Nosova T., assistant professor

Thesis consists of an introduction, four chapters, conclusions and suggestions. The work described in 67 pages, contains 14 tables, 18 figures, 7 pages of applications. Reference contains 47 items.

The work is devoted to the development and substantiation of directions for improving cost management methods at the enterprise in order to increase its operational efficiency. The work examines the characteristic features and peculiarities of the concept of development of cost management methods, and elucidates the peculiarities of organizational and methodological principles. A comprehensive analysis of the financial and economic activity of LLC "FM Logistic Ukraine" was carried out, proposals were made to optimize costs through the implementation of effective management methods.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1. Економічна сутність цінової політики на підприємстві та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства..... | 6 |
| 1.2. Складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві..... | 11 |
| 1.3. Критерії та методи оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ | |
| 2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства..... | 26 |
| 2.2. Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еголіст Груп»..... | 33 |
| 2.3. Факторний аналіз чинників впливу на ефективність цінової політики ТОВ | |
| РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЕГОЛІСТ ГРУП»..... | 49 |
| 3.1. Напрямки удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності..... | 49 |
| 3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів..... | 57 |
| ВИСНОВКИ..... | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 67 |
| ДОДАТКИ..... | 69 |

ВСТУП

Актуальність представленого дослідження зумовлена тим, що цінова політика підприємства – найважливіша частина загальної господарської політики, яка забезпечує адаптацію підприємства до економічних умов.

Фактично саме цінова політика підприємства – особливо це стосується сфери послуг в сучасних умовах господарювання відповідає, перш за все, за стан конкурентоспроможності підприємства, оскільки в нинішніх економічних умовах під час триваючої повномасштабної російської агресії, конкуренція за платоспроможного споживача стає все більш жорсткою, тому підприємства змушені постійно адаптувати свої цінові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Також важливо зазначити суттєвий вплив зовнішніх чинників на стан цінової політики підприємств, сучасні споживачі дедалі стають все більш вимогливими до якості послуг та їх вартості – відповідно постійний аналіз ефективності цінової політики допомагає зрозуміти цінність продуктів та послуг для споживачів, що, своєю чергою, може підвищити їхні задоволеність та лояльність.

Також ефективна цінова політика є ключовим механізмом для досягнення фінансових цілей підприємства. Зазначене зумовлює дослідження питань управління ціновою політикою як надзвичайно актуальне в сучасних умовах господарювання, оскільки воно допомагає підприємствам адаптуватися до агресивного ринкового середовища, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати фінансову стабільність.

Метою роботи є аналіз управління ціновою політикою та визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

– визначити економічну сутність цінової політики на підприємстві та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;

- дослідити складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві;
 - з'ясувати критерії та методи оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві;
 - охарактеризувати фінансово-економічну діяльність ТОВ Еголіст Груп;
 - оцінити стан управління ефективністю цінової політики ТОВ Еголіст Груп;
 - провести факторний аналіз чинників впливу на ефективність цінової політики ТОВ Еголіст Груп;
 - обґрунтувати напрями удосконалення ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності;
 - продемонструвати економічну ефективність запропонованих заходів.
- Об'єктом дослідження є цінова політика підприємства.

Предметом дослідження є аналіз управління ціновою політикою як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методологічний інструментарій роботи ґрунтується на загальнонаукових методах пізнання – діалектичний метод, методи аналізу та синтезу, що використовувалися для теоретичних досліджень сутності цінової політики на підприємстві, її складових, її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та методів визначення ефективності. Для здійснення аналітичного дослідження використовувалися економіко-статистичні методи обробки даних (групування, зіставлення, коефіцієнтний метод), а також метод оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Для унаочнення отриманих результатів використані графічний та табличний методи.

Для формулювання та обґрунтування пропозицій у дослідженні застосовувалися методи абстрагування, дедукції, індукції, індикаторний метод, методика експертного опитування, що дозволило максимально об'єктивно в інтегрованій формі подати результати дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали дані корпоративного бухгалтерського та управлінського обліку підприємства, що аналізується.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємствами з метою короткострокового та середньострокового прогнозування цін на продукцію та послуги, що дозволяє підвищувати ефективність діяльності, враховуючи впливи факторів зовнішнього середовища.

Дослідження складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 66 сторінках, містить 14 таблиць, 18 рисунків, 7 сторінок додатків. Список використаної літератури містить 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність цінової політики на підприємстві та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Виходячи на ринок, кожне підприємство веде певну цінову політику або, інакше, політику ціноутворення. У маркетинговій літературі по ціноутворенню немає єдиного визначення цього багатофакторного і складного поняття, різні автори підкреслюють найбільш важливі, на їх думку, складові частини політики ціноутворення та їхній вплив на конкурентоспроможність.

Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг вважають, що кожне підприємство «створює цілу систему ціноутворення, що охоплює різні товари та вироби в рамках товарного асортименту та враховує відмінності у витратах з організації збуту у різних географічних регіонах, відмінності у рівнях попиту, розподілі покупок за часом та інші фактори» [11, с. 217].

На думку авторів, у найширшому сенсі ціною можна вважати сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти товаром або використовувати товар (чи послугу).

Т. В. Марусей та І. В. Семенець визначають ціноутворення як процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продажі, а ціна прямо впливає на величину попиту, на рівень доходу, прибутку та економічної ефективності діяльності готелю. Класичний підхід до ціноутворення виражається у тому, що вартість продукту визначається витратами на його виробництво та реалізацію з урахуванням прибутку [22].

Л. В. Страшинська та О. В. Хажанець виділяють оптимальну цінову політику як грамотну тактику формування цін. Економічно вивірені методи

ціноутворення складають основу успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від його форми власності.

Ефективна цінова політика полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни, так варіювати ними в залежності від ситуації на ринку, щоб оволодіти його максимально можливою часткою, досягти запланованого обсягу прибутку і успішно вирішувати всі стратегічні й тактичні завдання, що є одним з ключових елементів конкурентної стратегії підприємства.

В цілому стратегія ціноутворення являє собою обґрунтований вибір з декількох можливих варіантів ціни такого, який сприяв би найбільш ефективному вирішенню завдань, які стоять перед підприємцем, у поточному і довгостроковому періодах [39].

На думку О. В. Богуславського та Т. А. Нікітіної політика ціноутворення – це основоположні ідеї, що використовуються у ціновій політиці підприємства (компанії), щодо основних шляхів та способів реалізації стратегії ціноутворення.

Концепція ціноутворення має декілька значень:

- 1) це система поглядів на сутність процесів ціноутворення;
- 2) основоположні ідеї, що закладаються в теорії ціноутворення, методологію цін, цінову політику та цінові стратегії;
- 3) спосіб розуміння процесів ціноутворення [2].

Ціна – являє собою економічну категорію, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна – це грошова вартість товару. Ціна товару остаточно формуються на ринку і значною мірою залежать від співвідношення попиту і пропозиції.

О. І. Лисак, Л. О. Андрєєва, Г. М. Завадських, Л. О. Болтянська відмічають, що вибір методів ціноутворення залежить від прийнятої маркетингової стратегії, а також від виду і характеристика товару (ступінь новизни, можливість заміни іншими товарами), ринкової кон'юнктури, стану підприємства в галузі, встановлених законодавством правил ціноутворення вільних цін [17, с. 133].

Ціноутворення являє собою процес формування цін на товари та послуги, визначення їх рівня та структури при взаємодії попиту та пропозиції, з

врахуванням взаємних інтересів товаровиробників та споживачів. В сучасних умовах характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення – формування цін на основі взаємодії попиту і пропозиції та централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами [18, с. 104].

Н. О. Макаренко та М. О. Лищенко коротко визначають ціноутворення як процес формування цін на товари і послуги. А далі зазначають, що ціноутворення, у процесі якого вирішуються такі питання, як встановлювати ціни на товари і як їх змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти певною часткою ринку, одержати запланований обсяг прибутку і та ін., тобто вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відповісти на дії конкурентів тощо.

Тому цінова політика підприємства – це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін [20, с. 65].

О. Нагорна називає цінову політику одним з ключових елементів маркетингової стратегії будь-якого підприємства. В умовах високої конкуренції та мінливості споживчих уподобань саме ітераційне коригування цін на товари та послуги стає вирішальним фактором успіху бізнесу.

Маркетингова цінова політика підприємства використовує ціну як інструмент для досягнення певних маркетингових цілей. Процеси встановлення та коригування цін на товари та є динамічними, що відбиває сутність маркетингової цінової політики підприємства.

Базові засади формування такої політики орієнтовані на динамічний підхід до ціноутворення, що дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринкових умов та поведінки споживачів і безперервно балансувати ключові маркетингові показники.

Для формування та корекції маркетингової цінової політики підприємства застосовується динамічне ціноутворення та ряд супутніх інструментів, таких як знижки, акції, диференційоване та психологічне ціноутворення. Для підтримки та фіксації фокусу маркетингової цінової політики використовується різноманітний арсенал методів ціноутворення: визначення ціни на основі витрат,

аналіз цін конкурентів, готовність споживачів платити та психологічні прийоми

У дослідженні М. Кочевого, О. Колесник, Г. Власової наводиться визначення: «Адекватне ціноутворення стає одним з ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність національної економіки та її успішне впровадження в світові господарські зв'язки. Кожне цінове рішення повинно враховувати основні аспекти, такі як фундаментальна цінова стратегія, сегментація ринку, еластичність ринкових умов, рівень витрат, потенціал конкурентів та компетентність керівництва компанії».

Ціноутворення відіграє важливу роль у маркетинговому плануванні, оскільки ціна впливає на споживачів, конкурентну позицію підприємства та його прибутковість.

Ціноутворення визначається як процес встановлення оптимальної ціни на товар або послугу з метою досягнення маркетингових цілей організації».

Видами ціноутворення автори вважають: послідовне просування по сегментах ринку, стратегія виживання, стабільність цін для товарів масового попиту, традиційне ціноутворення та диференційоване ціноутворення [12, с. 276].

Л. С. Ларка та В. В. Павленко акцентують увагу на теоретичному обґрунтуванні використання витратних методів ціноутворення, що зумовлено їх поширеністю на практиці [16, с. 106].

В. Мольченко розглядає динамічне ціноутворення як один з найдієвіших прийомів, що використовують у сфері електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності. Хоча для багатьох компаній це відносно нове і незнайоме поняття, але воно дозволяє бути попереду конкурентів, особливо в сфері інтернет-продажу [24].

У літературі процес адаптації цін зв'язують з їх коригуванням шляхом встановлення надбавок і знижок до цін. Кількість видів надбавок до цін невелика, як правило, це надбавки за підвищену якість (надійність), за терміновість виконання, а також за спеціальне (наприклад, тропічне, вибухобезпечне і т. п.) виконання. Приклад встановлення надбавки до ціни за підвищену надійність і

довговічність трактора «Катерпіллар», а також за підвищений рівень сервісу і тривалу гарантію на вузли і деталі, приводить відомий американський маркетолог Ф. Котлер [11, с. 307].

Таким чином, методи ціноутворення є методами реалізації цінової політики. Цінова політика реалізується наслідком дій в області ціноутворення, реалізація яких має забезпечувати стійке фінансове положення і ефективне функціонування підприємства на ринку.

Узагальнюючи сказане вище, слід відмітити, що вимога адаптивності, пристосування, налаштування, коригування і тому подібне щодо ціни, на думку багатьох учених-економістів, є неодмінною частиною політики ціноутворення. На рис. 1.1 наведемо схему впливу цінової політики підприємства на його конкурентоспроможність на ринку.

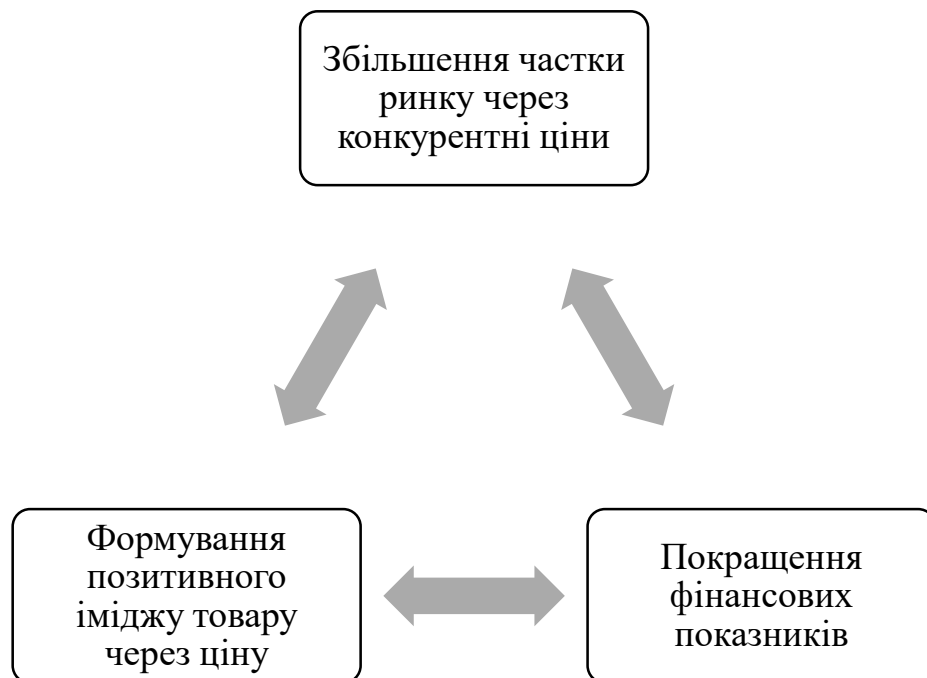


Рисунок 1.1. Вплив цінової політики підприємства на його конкурентоспроможність на ринку

Таким чином, підведемо підсумок на підставі дослідження підходів науковців та економістів до економічної сутності цінової політики на

підприємстві та її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, а також узагальнимо на їх підставі власне визначення.

Цінова політика підприємства є важливим інструментом, що визначає його конкурентоспроможність на ринку. Вона полягає у встановленні цін на товари та послуги таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживачів, досягти запланованого обсягу прибутку та забезпечити успішне вирішення стратегічних і тактичних завдань.

Ефективна цінова політика враховує такі аспекти, як фундаментальна цінова стратегія, сегментація ринку, еластичність ринкових умов, рівень витрат, потенціал конкурентів та компетентність керівництва компанії. Вона стає ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг, оскільки правильне ціноутворення дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті, реагувати на дії конкурентів та підтримувати фінансову стабільність.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є високою, і споживчі уподобання постійно змінюються, ітераційне коригування цін на товари та послуги стає вирішальним фактором успіху. Ціна не лише впливає на споживчу поведінку, але й формує конкурентну позицію підприємства. Таким чином, цінова політика є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, яка сприяє досягненню його цілей у контексті загальної стратегії розвитку.

1.2. Складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві

Система управління ціновою політикою підприємства складається з кількох ключових компонентів, які забезпечують ефективне встановлення, моніторинг і коригування цін на товари та послуги. Основні складові цієї системи включають – рис. 1.2.

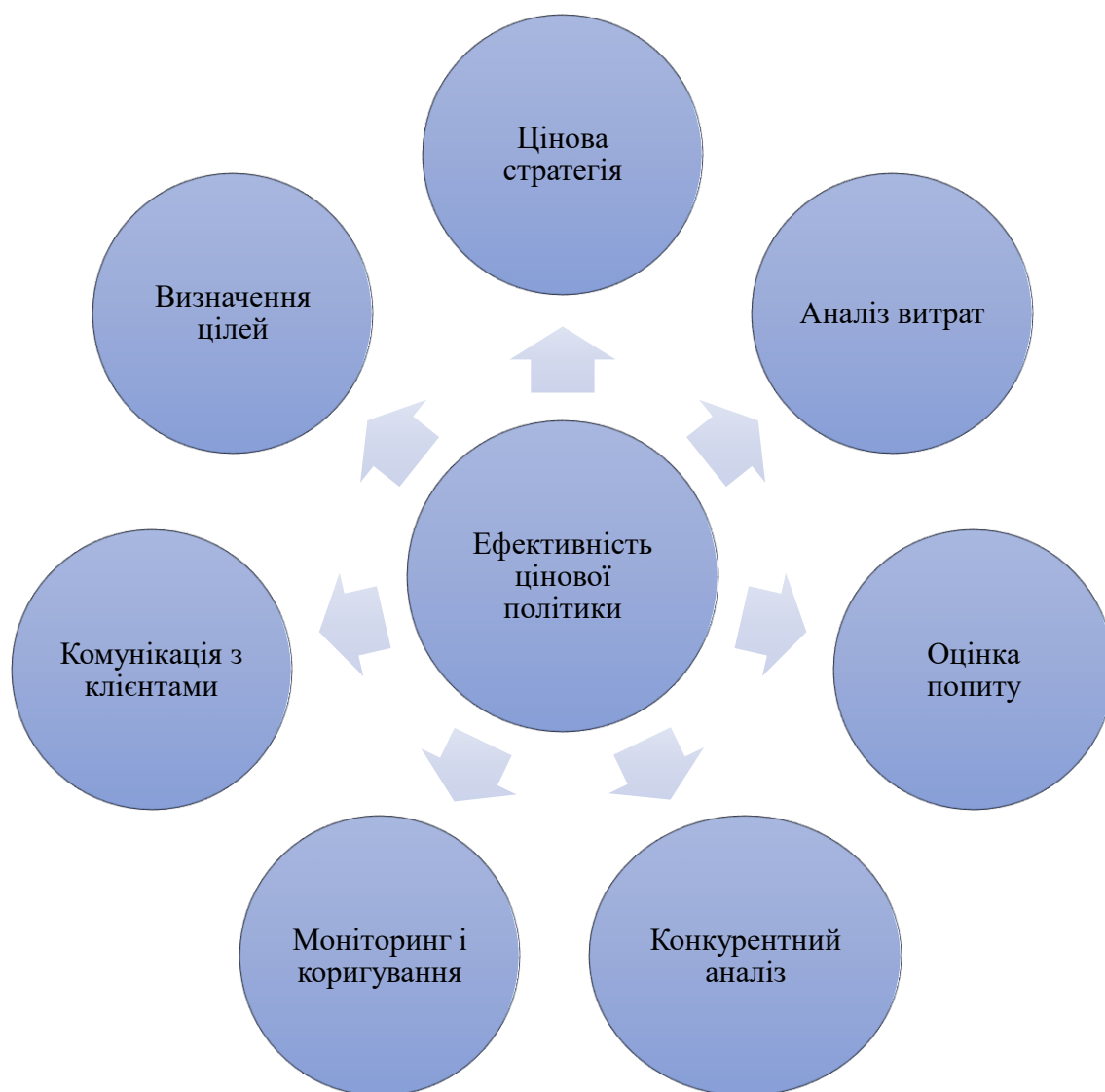


Рисунок 1.2. Складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві

Розглянемо зазначені складові більш детально.

Цінова стратегія є загальним планом, котрий визначає, як підприємство буде позиціонувати свої товари або послуги на ринку. Цінова стратегія може включати вибір цільового сегмента, методи ціноутворення та підходи до цінової дискримінації, якщо такі передбачені. Вона повинна відповідати загальним цілям підприємства, таким як максимізація прибутку або завоювання частки ринку [7,

Розглянемо класифікацію цінових стратегій в залежності від якісного критерію, зокрема, спрямованих на платоспроможність покупців, конкурентоспроможність фірми чи товару – рис. 1.3.

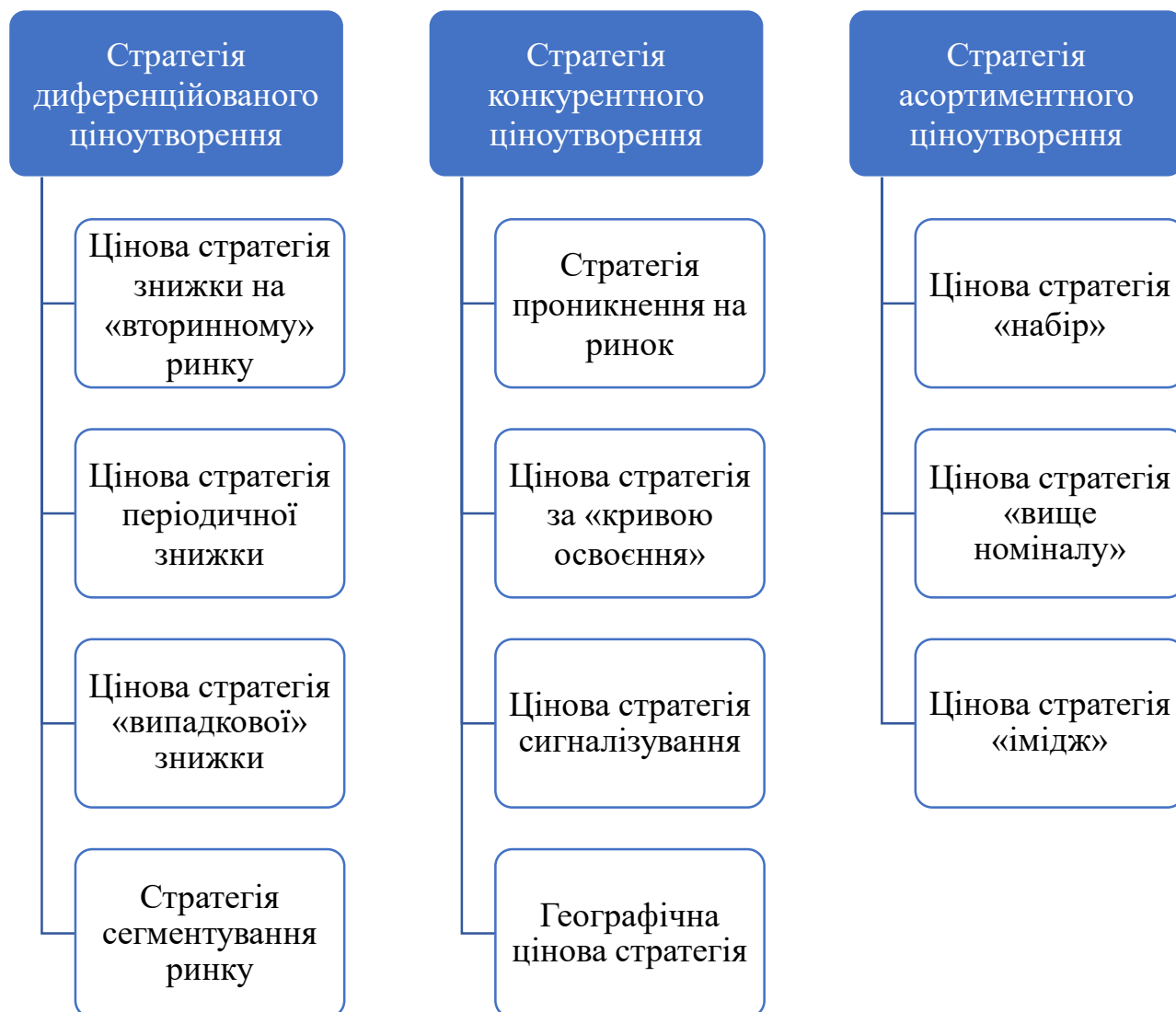


Рисунок 1.3. Групи цінових стратегій в залежності від якісного критерію

Дослідимо детальніше стратегію диференційованого ціноутворення та стратегію асортиментного ціноутворення, оскільки вони найчастіше застосовуються для підприємств, що працюють у сфері послуг, а також електронної комерції.

Застосування стратегій диференційованого ціноутворення обумовлюється неоднорідністю попиту та проявляється у встановленні різних цін на один і той самий товар. До таких цінових стратегій належать:

інова стратегія знижки на «вторинному» ринку. Вона полягає у формуванні ціни на продукцію на основі як повної, так і скороченої собівартості. При цьому за наявності можливості нарощування виробництва, фірма може вийти на «вторинний ринок» з менш платоспроможним попитом (торгівля в іншому регіоні, орієнтація на інші соціальні верстви населення тощо) та призначити нижчу ціну на основі скороченої собівартості, оскільки повернення постійних витрат буде забезпечено «первинним ринком»;

інова стратегія періодичної знижки. В її основі лежать особливості попиту та його зміни протягом періоду часу. Один і той же товар може продаватися за різними цінами в різний час. Дані «сезонні» зміни цін прогнозовані та відомі покупцям;

інова стратегія «випадкової знижки». Суть цієї стратегії зводиться до наявності в покупця витрат, пов'язаних з пошуком продукції або послуг (на їх основі виділяють поінформованих покупців, тобто тих, хто готовий витратити час на пошук більш вигідної ціни, та неінформованих). Споживачі знають, що на ринку існує ціновий діапазон, проте не всі готові вивчати ринок докладно, тому що дехто з них оцінює свій час дорожче за потенційний виграш від більш дешевої пропозиції. У такому разі компанія може періодично опускати ціни, створюючи у споживача ілюзію вигідного придбання; сенс такої стратегії у тому, що споживачі за замовченням вважатимуть свої придбання вигідними (придбавши один раз товар/послугу за прийнятною ціною, вони і в інший рази думатимуть, що покупка є вигідною, оскільки не звикли порівнювати ціни). Поінформовані споживачі, своєю чергою, стежитимуть за цінами та чекатимуть на черговий дисконт;

стратегія сегментування ринку. Маючи можливість чіткого поділу попиту за різними групами (віковими, професійними тощо) і навіть на окремих покупців, компанія може проводити сегментування ринку чи персоналізацію продажів. Суть стратегії в тому, що на різних сегментах ринку чи для різних покупців на продукцію/послуги призначатимуться різні ціни, хоча витрати їх виробництва будуть однаковими [1, с. 330].

В основі іншої групи цінових стратегій – стратегій конкурентного ціноутворення, лежить конкурентоспроможність фірми. До цієї групи відносяться:

інова стратегія проникнення ринку. Зазвичай такі стратегії використовуються при продажу товарів масового споживання та полягають у початковому встановленні низьких цін на продукцію;

інова стратегія за «кривою освоєння». В основі цієї стратегії лежить «досвід» виробників, що виражається у більш низьких витратах виробництва по мірі більшого освоєння виробництва. Ця стратегія, як правило, застосовується щодо товарів тривалого користування не першої необхідності, коли компанії починають конкурувати за ціною для забезпечення виграшу у довгостроковому періоді;

інова стратегія сигналізування. Суть зазначеної стратегії полягає у психології частини споживачів, які сприймають високу ціну як сигнал про високу якість. В даному випадку спрацьовує стереотип, що хороша річ не може коштувати дешево (або те, що коштує дорого, не може бути поганим);

географічна цінова стратегія – компанія призначає різні ціни на різних географічних ринках. Ціни варіюються в залежності від відстані між продавцем та покупцем, а також через різний рівень конкуренції. Питання актуальності даної цінової стратегії в умовах розвитку цифрової торгівлі є неоднозначним. З одного боку, межі між географічними ринками стираються, а з іншого боку сучасні технології дозволяють при продажі через Інтернет встановлювати ціни в залежності від місцезнаходження споживача [13, с. 212].

До третьої групи цінових стратегій – стратегій асортиментного ціноутворення, що найчастіше застосовується компаніями, що працюють у сфері послуг, а також продажу цифрових продуктів та послуг, відносяться:

Цінова стратегія «набір». Суть стратегії полягає в призначенні нижчої ціни на набір із кількох продуктів або послуг, ніж сума цін кожного окремого продукту чи послуги, що входить у цей набір. Тому у споживача з'являється стимул придбати повний набір продуктів/послуг, оскільки так він отримує ціновий

виграш. У той же час застосування цієї стратегії дозволяє компанії збільшити обсяг продажів в умовах нерівномірності попиту на окремі продукти або послуги. Саме дана стратегія найчастіше застосовується щодо продажу цифрових продуктів та послуг;

Цінова стратегія «комплект». Йдеться про стратегію встановлення ціни не лише самого товару (зазвичай тривалого користування), а й цін його супутніх товарів, які необхідно купувати під час процесу використання. У такому випадку компанія може продавати товар тривалого користування з суттєвим дисконтом, закладаючи прибуток у ціну супутніх товарів. Ця стратегія має і іншу назву – встановлення цін з «приманкою». Наприклад, така стратегія активно застосовується в мобільних застосунках або іграх, які можна отримати безкоштовно на початковому етапі. Однак надалі для їх використання потрібно купувати додаткові опції, внутрішню валюту, платити за оновлення тощо. Або ж, навпаки, на початку користування споживач платить високу вартість, а подальші опції одержує безкоштовно або за зниженою ціною;

Цінова стратегія «вище номіналу». Така стратегія застосовується в умовах нерівномірного попиту; наприклад, якщо на ринку існують дві групи споживачів (перша група зацікавлена у більш якісному продукті або послугі та готова платити за це більш високу ціну, а друга група воліє заощадити), то компанія може випускати дві версії продукту – преміальну та звичайну. За таких умов компанія буде прагнути задовольнити попит обох груп споживачів з метою збільшення обсягу виробництва та зниження середніх витрат [33, с. 92].

На преміальну модель буде встановлено максимально можливу ціну, а звичайна, базова версія може продаватися навіть зі збитком. Навіть збиток за простою версією товару разом із ціновим виграшем у преміальному секторі і у поєднанні з економією від масштабу виробництва, – забезпечать фірмі отримання прибутку. Також найчастіше використовується для цифрових продуктів та послуг : споживачі, що готові платити купують повні та зручні версії продукту, менш забезпечені – обирають версію з обмеженнями. Зокрема, існують такі мобільні застосунки, платні версії яких мають повний функціонал, а

безкоштовні – мінімальний набір можливостей. При цьому розробник не стягує плату за обмежену версію продукту, проте отримує збільшення рейтингу завантажень програми та можливість заробляти на вбудованій рекламі;

Цінова стратегія «імідж». Використовуючи цю стратегію, компанія продає ідентичні товари під різними назвами за вищими цінами, сигналізуючи цим про вищу якість. Суть стратегії схожа зі стратегіями сигналізування цінами та стратегією «вище номіналу». Однак від першої її відрізняє те, що ціни неоднорідні для різних частин асортименту однієї фірми, від другої – уявна, а не реальна зміна якості.

Таким чином, вибір конкретної цінової стратегії залежить від мети, яку переслідує компанія, від її конкурентного оточення та низки інших факторів, описаних вище.

Складова аналізу витрат з метою управління ефективністю цінової політики передбачає оцінку всіх витрат, пов'язаних з виробництвом або наданням послуг, що є критично важливим для встановлення ефективних цін. Розуміння структури витрат допомагає підприємству визначити мінімальну ціну для забезпечення беззбитковості.

Оцінка попиту має на меті вивчення, яким чином зміни в цінах впливають на обсяги продажів і є важливим елементом управління ефективністю цінової політики. Вона включає аналіз цінової еластичності попиту та реакції споживачів на різні рівні цін.

Проведення конкурентного аналізу, зокрема, цін конкурентів допомагає підприємству зрозуміти своє місце на ринку та адаптувати свою цінову політику для підтримання конкурентоспроможності. Це може включати вивчення стратегій знижок і акцій, що пропонуються конкурентами та, у разі необхідності, напрацювання та впровадження подібних практик у діяльність підприємства [38,

Моніторинг і коригування є необхідними складовими управління ефективністю цінової політики. Постійний контроль за ринковими умовами та

фінансовими показниками дозволяє своєчасно коригувати цінову політику. Це може включати зміни в цінах у відповідь на зміни в попиті або витратах.

Комунікація з клієнтами також є важливою складовою управління ціною політикою, оскільки підприємству необхідно інформувати споживачів про зміни в цінах, знижках та акціях. Це допомагає формувати позитивне сприйняття бренду та підвищує лояльність споживачів.

Чітке формулювання цілей цінової політики (наприклад, максимізація прибутку, утримання частки ринку) також є необхідним для успішного управління цінами. Дана складова управління ефективністю цінової політики на підприємстві потребує більш детального дослідження [40].

Під час розробки цінової політики підприємцю важливо зрозуміти, яку мету він хоче досягти. Залежно від цього можливо застосування різноманітних цінових стратегій та тактик. До основних цілей цінової політики можна віднести наступні.

1) Подальше існування фірми. Якщо компанія зіткнулася з суттєвими проблемами (наприклад, відбулася різка зміна смаків та переваг споживачів або суттєво посилилася конкуренція у внаслідок рішень владних структур тощо), то максимізація прибутку відходить другий план. В даному випадку компанія може знизити ціни та продовжувати виробництво продуктів та послуг, поки ціна покриватиме змінні та частину постійних витрат.

2) Короткострокова максимізація прибутку. Найчастіше підприємці не хочуть чекати віддачі від коштів, вкладених у капітал у довгостроковій перспективі та прагнуть максимізувати свій виграш у короткостроковому періоді. У такому разі необхідно на початковому етапі оцінити попередній попит та попередні витрати для кожної цінової альтернативи. Далі на основі даних оцінок призначається ціна, що забезпечує компанії отримання максимального прибутку у короткостроковій перспективі.

3) Максимальне збільшення обсягу збуту. Логіка підприємств, котрі встановлюють зазначену мету, полягає у припущенні стосовно зниження середніх витрат разом із збільшенням обсягу збуту, що, зрештою, має призвести

до максимізації прибутку. Ціна в даному випадку призначається на мінімально можливому рівні, фірма збільшує свою ринкову частку та обсяг виробництва, що призводить до зниження середніх витрат і дозволяє знизити ціну ще більше. Однак використання даного механізму можливе не завжди і має супроводжуватися такими умовами: попит за ціною має бути еластичний; середні витрати повинні знижуватися зі зростанням обсягу виробництва товарів або послуг; конкуренти не повинні мати можливостей підтримати настільки суттєве зниження ціни.

Зняття вершків» з ринку шляхом встановлення високих цін. Дотримання цієї мети можливе в умовах виведення на ринок інноваційних продуктів або послуг. При першій появі інновації призначається максимально можлива ціна та задовольняється попит найактивніших поціновувачів нововведень, а надалі, по мірі насичення ринку, відбувається перегляд ціни у бік зниження. У цьому випадку компанія намагається максимально привласнити споживчий надлишок собі.

5) Ринкове лідерство як ознака якості. У разі значних інвестицій у НДДКР та випуску продукції/послуг, якість яких дійсно перевершує аналоги, що пропонуються конкурентами, за компанією закріплюється відповідна репутація. Вищі ціни, що встановлюються подібними компаніями на свою продукцію та послуги, є необхідністю через істотні витрати, необхідні для нових розробок та підвищення якості, а також наслідком більш лояльного ставлення споживачів, які вважають, що ціни на продукцію та послуги відповідного бренду коштують якості та престижу, що пропонуються [41, с. 142].

Таким чином, управління ефективністю цінової політики є інтегрованим процесом, який вимагає постійного аналізу та адаптації до змінюваних умов ринку, що в свою чергу забезпечує стабільний розвиток підприємства та його успішну конкурентну позицію.

Встановлено, що ефективна цінова політика базується на чітко визначених цілях, таких як максимізація прибутку, збільшення частки ринку або залучення нових клієнтів. Для досягнення цих цілей підприємству необхідно здійснити

комплексний аналіз ринку, витрат і попиту, а також врахувати реакцію споживачів на зміни цін.

Ефективна реалізація цих складових дозволяє підприємству не лише досягати фінансових цілей, але й підтримувати свою конкурентоспроможність у динамічному середовищі. Успішне управління цінами може стати більш ефективним інструментом для підвищення прибутковості, ніж розробка нового продукту чи проведення масштабних рекламних кампаній. Тому надзвичайно актуальним є напрацювання методології оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві

1.3. Критерії та методи оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві

Оцінка ефективності цінової політики на підприємстві є важливим аспектом для забезпечення його конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Загальні критерії оцінювання ефективності цінової політики, такі як прибутковість, конкурентоспроможність, стабільність, фінансова стійкість та ефективність витрат, дозволяють підприємству отримати комплексне уявлення про результати своєї цінової політики.

Прибутковість є ключовим показником, що відображає здатність підприємства генерувати прибуток від продажів, тоді як конкурентоспроможність оцінює позицію компанії на ринку в порівнянні з її суперниками. Стабільність цінової політики важлива для підтримання довіри споживачів і забезпечення прогнозованості доходів. Фінансова стійкість показує здатність підприємства виконувати свої зобов'язання, а ефективність витрат дозволяє виявити можливості для оптимізації витрат у процесі реалізації цінової стратегії.

Методи оцінювання, такі як аналіз фінансових показників, порівняльний аналіз, економіко-математичне моделювання, опитування споживачів та статистичний аналіз, забезпечують різні підходи до збору та обробки інформації.

Аналіз фінансових показників дозволяє швидко отримати дані про прибутковість і рентабельність на основі фінансових звітів. Порівняльний аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства в контексті галузі. Економіко-математичне моделювання надає можливість прогнозувати наслідки змін у ціновій політиці, що може бути корисним для стратегічного планування. Опитування споживачів забезпечують безпосередній зворотний зв'язок про сприйняття цін і якості продукції. Статистичний аналіз дозволяє виявити тенденції і закономірності в даних про продажі та ціни [37, с. 39].

Таким чином, загальні критерії та методи оцінювання ефективності цінової політики доповнюють один одного і разом формують цілісну картину. Вибір конкретних критеріїв і методів залежить від специфіки підприємства, його цілей і умов ринку – табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальні критерії та методи оцінювання ефективності цінової політики

| Критерії/ Методи | Опис | Переваги | Недоліки |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Прибутковість | Вимірює здатність генерувати прибуток | Чітка кількісна метрика успіху | Не враховує зовнішні фактори |
| Конкурентоспроможність компанії | Оцінює позицію на ринку | Допомагає зрозуміти ринкову ситуацію | Отримана оцінка може бути суб'єктивною |
| Фінансова стійкість | Вимірює здатність компанії виконувати зобов'язання | Важлива метрика для інвесторів | Не завжди відображає ефективність управлінських рішень |
| Ефективність витрат | Оцінює витрати на одиницю продукції | Виявляє можливості для оптимізації | Може бути важко виміряти для послуг |

Продовження табл. 1.1

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Аналіз фінансових показників | Використання фінансових звітів | Ефективність оцінки, швидкий доступ до даних | Обмежений лише фінансовими аспектами |
| Бенчмаркінг | Порівняння з ціновими політиками подібних підприємств | Виявляє конкурентні переваги | Може не враховувати специфіку конкретного підприємства |
| Економіко-математичне моделювання | Прогнозування наслідків змін цінової політики | Допомагає в стратегічному плануванні | Складність побудови моделей |
| Опитування споживачів | Збір даних про задоволеність клієнтів | Безпосередній зворотний зв'язок | Результати можуть бути занадто суб'єктивними |
| Статистичний аналіз | Виявлення тенденцій у даних | Допомагає виявити закономірності | Потребує великих обсягів даних |

Ці критерії та методи дозволяють підприємствам системно підходити до оцінювання ефективності своєї цінової політики, що в свою чергу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і покращенню конкурентоспроможності на ринку.

Під час практичного оцінювання цінової політики підприємств сфери послуг важливо визначити ключові критерії та їх рекомендовані значення, які слугуватимуть базою порівняння.

Досліджуючи спеціальні методи та критерії оцінки ефективності цінової політики – особливо стосовно підприємств сфери послуг – то наразі отримали поширення такі основні підходи – рис. 1.4.

1. Оцінка за технічними параметрами. Ця методика застосовується щодо оцінки цінової політики з точки зору конкурентних позицій підприємств. Тим не менш, у зв'язку з тим, що більшість послуг є нематеріальними, використання цієї методики досить ускладнене.

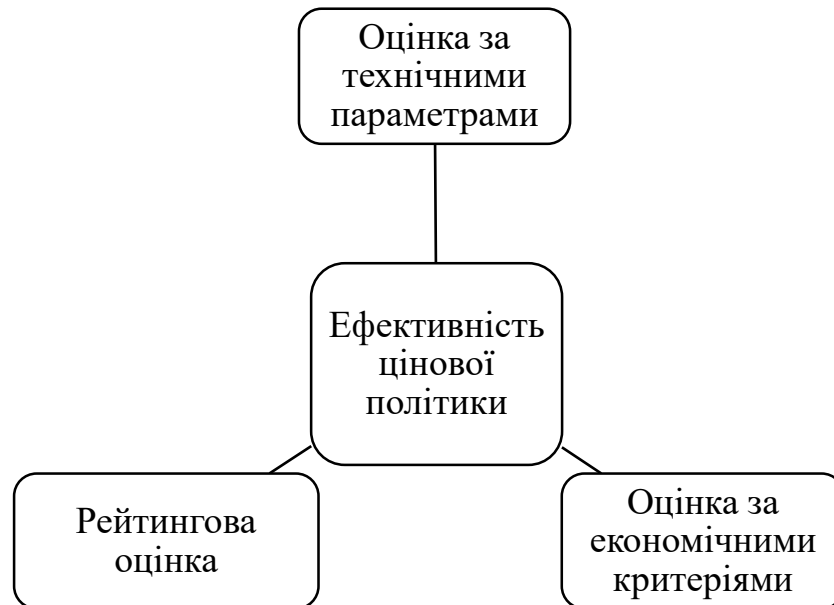


Рисунок 1.4. Спеціальні методи та критерії оцінки ефективності цінової політики підприємств сфери послуг

Як правило, вона застосовується для оцінки фірм, що мають вузьку спеціалізацію – у цьому випадку конкурентною перевагою, на якій будується цінова політика, може бути наявність унікального обладнання, технологій, ноу-хау, тощо всього, що надає фірмі можливості виробляти оригінальні або навіть унікальні послуги.

2. Оцінка за побудовою рейтингів. Методика рейтингової оцінки ефективності цінової політики дозволяє підприємствам сфери послуг систематично підходити до аналізу своїх цінових рішень. Основні етапи та складові цієї методики можна описати наступним чином [26, с. 177].

На початковому етапі необхідно чітко сформулювати цілі цінової політики підприємства, які можуть включати, як вже досліджувалося вище, цілі щодо максимізації прибутку, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності, залучення більшої кількості споживачів тощо. Далі відповідно до визначених цілей розробляється система показників, що відповідають визначеним цілям, після чого, використовуючи зібрані дані, проводиться оцінка кожного з показників відповідно до обраної системи. Це

може включати як розрахунок відносних показників (наприклад, коефіцієнтів), так і порівняння з галузевими стандартами або «ідеальною» фірмою, або показниками конкурентів.

У цій моделі оцінки має бути отриманий інтегральний показник ефективності цінової політики – комплексний показник, який враховує безліч параметрів діяльності підприємства: чисельність лояльних замовників, бюджети рекламних кампаній, види послуг, рівень інформаційного забезпечення клієнтів, цільові сегменти, раціональність цінової політики тощо. До кожного з аналізованих параметрів експертним шляхом визначається коефіцієнт значимості. На основі проведеного аналізу формується рейтинг ефективності цінової політики підприємства та визначаються її сильні та слабкі сторони.

Таким чином, на основі отриманих результатів підприємство може приймати обґрунтовані рішення щодо коригування своєї цінової політики для досягнення кращих фінансових результатів і підвищення конкурентоспроможності.

3. Оцінка з урахуванням економічних критеріїв. Цей підхід використовують, коли необхідно досліджувати потенціал цінової конкуренції. Аналітики оцінюють, якою мірою компанія здатна досягти конкурентних переваг через зниження витрат і встановлення оптимальних цін. З використанням цього підходу проводиться комплексний аналіз фінансового становища підприємства. До економічних методів оцінки також входять метод Бостонської консалтингової групи (матриця «БКГ») і матричний метод «МакКінсі – Дженерал Електрик».

При використанні першого методу цінова політика підприємства щодо окремих його стратегічних зон господарювання оцінюється за двома критеріями його ринкової діяльності: частки ринку та темпів зростання ринку. При використанні другого методу – за критеріями ринкової привабливості та конкурентної позиції [34, с. 161].

Отже, оцінка цінової політики підприємства сфери послуг з урахуванням економічних критеріїв дозволяє отримати комплексну картину фінансового стану

компанії та її позиції на ринку, у тому числі, у розрізі окремих стратегічних зон господарювання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕГОЛІСТ ГРУП»

2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Досліджуване підприємство – мале підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «Еголіст груп» (далі – ТОВ «Еголіст Груп»), основні дані з витягу з ЄДР для якого наведені у додатку А.

Компанія ТОВ «Еголіст Груп» була заснована у 2021 році у місті Дніпро та спеціалізується на розробці та впровадженні інноваційних сервісів у сфері обробки даних та інформаційних технологій. Основним напрямком її діяльності є створення першого в Україні повноцінного сервісу персональних пропозицій, що має на меті змінити правила ринкових відносин [29].

ТОВ «Еголіст Груп» здійснює діяльність за основними ключовими напрямками – рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Ключові напрямки діяльності ТОВ «Еголіст Груп»

За напрямом обробка даних компанія займається обробленням даних, розміщенням інформації на веб-вузлах, а також пов'язаними з цим послугами.

За напрямом інформаційні технології ТОВ «Еголіст Груп» пропонує комп'ютерне програмування та консультування з питань інформатизації.

Сервіс персональних пропозицій полягає у тому, що підприємство пропонує платформу, де користувачі можуть отримувати тисячі персональних пропозицій, що відповідають їхнім запитам – рис. 2.2.

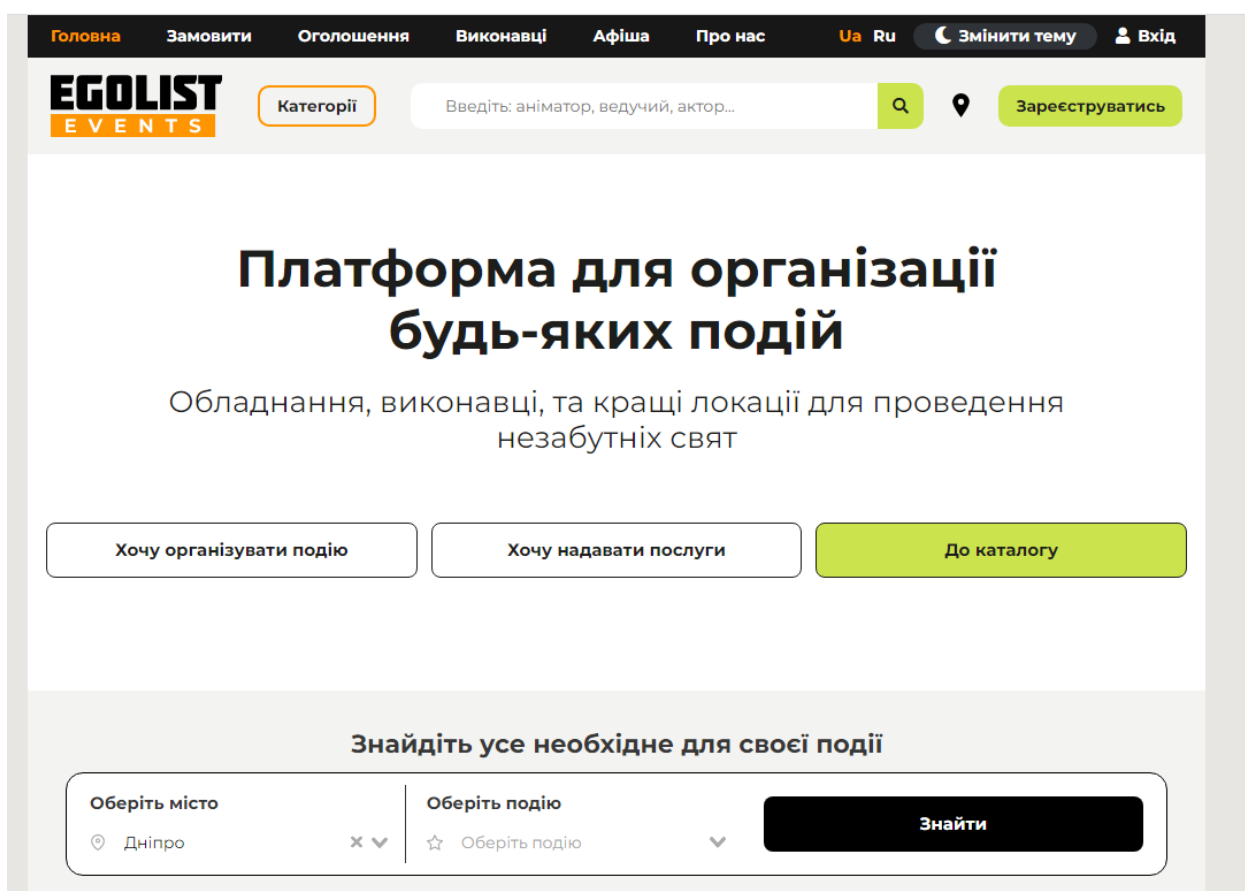


Рисунок 2.2. Головна сторінка сервісу, що пропонує ТОВ «Еголіст Груп»

ТОВ «Еголіст Груп» також надає послуги технічного забезпечення різноманітних подій, використовуючи власну базу якісного обладнання для звуку та інших технічних потреб [29].

Таким чином, досліджувана організація активно розвивається в галузі інформаційних технологій та сервісів, прагнучи стати лідером у своїй ніші в Україні.

ТОВ «Еголіст Груп» використовує ряд сучасних технологій для організації подій, що дозволяє їй забезпечувати високий рівень обслуговування та інноваційний підхід. Основні технології, які компанія впроваджує у свою діяльність, включають:

платформа для персональних пропозицій, що передбачає використання власного онлайн-сервісу, головна сторінка якого показана на рисунку 1.2, що дозволяє користувачам отримувати персоналізовані пропозиції, адаптовані до їхніх потреб. Це забезпечує ефективну взаємодію між покупцями та продавцями.

технології обробки та аналізу даних, які допомагають у зборі інформації про потреби клієнтів та оптимізації пропозицій.

технічне забезпечення подій, що передбачає використання ТОВ «Еголіст Груп» сучасного обладнання для звуку та відео, що дозволяє забезпечити якісну технічну підтримку різноманітних заходів, у тому числі, інтерактивні елементи. інноваційні рішення, які компанія використовує у плануванні та проведенні подій, таких як використання віртуальної реальності або мобільних додатків для покращення взаємодії з учасниками [29].

Таким чином, ТОВ Еголіст Груп активно інтегрує сучасні технології у свою діяльність, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку організації подій.

ТОВ «Еголіст Груп» співпрацює з різними партнерами для організації заходів, надаючи клієнтам доступ до широкого спектра послуг і ресурсів. Основні категорії партнерів включають:

- експерти в галузі новітніх технологій, таких як інтерактивні інсталяції, віртуальна та доповнена реальність, що дозволяє створювати унікальні та інноваційні рішення для заходів;

- дизайнери та декоратори, які спеціалізуються на ексклюзивному

дизайні та оформленні подій, що сприяє створенню незабутньої атмосфери;

- кейтерингові компанії, партнерство із якими дозволяє ТОВ «Еголіст Груп» пропонувати різноманітні меню та тематичні страви, що додають оригінальності заходам;

- постачальники звукового та світлового обладнання, яких компанія залучає для створення захоплюючих шоу і підвищення загального враження від подій [29].

Структура управління виробництвом послуг ТОВ «Еголіст Груп» зображена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3. Структура управління виробництвом послуг ТОВ «Еголіст Груп»

Таким чином, напрямок діяльності ТОВ «Еголіст Груп» – креативні послуги з організації івентів, програмних розробок, консультаційних та експертних послуг. За організацію подій у компанії відповідає відділ організації подій. Цей відділ займається плануванням, координацією та реалізацією різноманітних заходів, використовуючи сучасні технології та інструменти для забезпечення високого рівня обслуговування.

Виробництво послуг ТОВ «Еголіст Груп» зосереджене на розробці та впровадженні інноваційних сервісів, зокрема платформи Egolist.ua, яка пропонує персоналізовані пропозиції для споживачів.

Проаналізуємо складові виробничої програми ТОВ «Еголіст Груп», для цього у таблиці 2.1 наведемо дані щодо послуг компанії, зосереджуючи аналіз на 2022 році та 2023 році, оскільки це роки, коли підприємство працює в умовах воєнного стану [28].

Таблиця 2.1

Діяльність ТОВ «Еголіст Груп» у розрізі основних послуг у 2022-2023 рр.

| Найменування послуг | Реалізовано, тис. грн. | | Відхилення | |
|-----------------------|------------------------|---------|-------------------|----------------|
| | 2022 | 2023 | абсолютне, +,- | відносне, % |
| Організація подій | 3 479,6 | 5 242,4 | 1 762,8 | 50,7 |
| Оброблення даних | 772,5 | 1 470,9 | 698,4 | 90,4 |
| Програмування | 312,8 | 292,3 | -20,6 | -6,6 |
| Консалтингові послуги | 1 819,6 | 2 423,2 | 603,6 | 33,2 |
| Разом | 6 384,6 | 9 428,8 | 3 044,2 | 47,7 |

Мінімальний показник продажів спостерігався для послуг групи «Програмування», у 2022 році обсяг продажів становив 312,8 тис. грн., у 2023 р. – 292,3 тис. грн., скорочення становило 20,6 тис. грн.

Найбільший обсяг продажів належить групам «Організація подій» та «Консалтингові послуги». Так, у 2022 р. обсяг реалізації послуг зі створення івентів становив 3 479,6 тис. грн., у наступному році його величина зросла на 50,7 % і склала 5 242,4 тис. грн. Обсяги реалізації послуг з оброблення даних становили 772,5 тис. грн. у 2022 р. та 1 470,9 тис. грн. у 2023 р., що становить зростання у обсязі 698,4 тис. грн. або у 90,4 % [28].

Також значний приріст обсягів продажів спостерігався для консалтингових послуг, які, хоч і не відносяться до основних послуг компанії, тим не менш, мають досить вагоме значення та мають значний обсяг у портфелі послуг.

Що стосується скорочення продажів послуг з програмування, то це зумовлено кон'юктурою ринку, оскільки в умовах воєнних дій обсяги попиту на

розробку програмного забезпечення скоротилися, а іноземні замовники обмежили контакти із вітчизняними розробниками через значні ризики, пов'язані із повномасштабним вторгненням РФ.

Отже, можна зробити висновок, що на виробництво послуг ТОВ «Еголіст Груп» відчутно впливає зміна кон'юнктури ринку через воєнні дії внаслідок вторгнення, що проявилось у зміні попиту. Послуги з організації подій та оброблення даних, які є основною спеціалізацією компанії, показали зростання як у вартісному виразі, так і за структурою. Наведені зміни мають бути обов'язково враховані у майбутньому під час адаптації асортиментної політики під умови ринку.

Далі розглянемо основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства на підставі річної звітності, що наведена у додатку Б. Зведену таблицю з відповідним розрахунком представимо у додатку В.

З наведених розрахунків можна зробити висновок, що протягом 2023 року виручка від реалізації зросла на 3 044,2 тис. грн. (+47,6%) – порівняно із 2022 роком; для порівняння, протягом 2021-2022 рр. також відбувалося незначне збільшення чистого доходу, яке становило 114,4 тис. грн. (+1,82%), що насправді скоріше свідчить про скорочення обсягів продажів послуг у фізичному виразі, а збільшення обсягів виручки відбулося за рахунок зростання цін. Причиною такої динаміки є вплив несприятливої ринкової кон'юнктури, оскільки у 2022 році розпочалося повномасштабне російське вторгнення.

Якщо подивитися на динаміку за період, то зростання обсяг виручки склало 3 158,6 тис грн. (+50,38 %) [28].

Середньооблікова чисельність персоналу, яка для ТОВ «Еголіст Груп» є невеличкою також змінювалась протягом досліджуваного періоду: у 2023 році порівняно із 2022 роком чисельність персоналу скоротилась на 1 особу (-14,29%); порівняно із 2021 роком відбулося відповідне зростання чисельності працюючих, також на 1 особу. Слід зазначити, що найменша чисельність працюючих у компанії спостерігалася у 2021 році, коли ТОВ «Еголіст Груп» тільки починав свою роботу, тому мав невисоку чисельність персоналу.

Продуктивність праці персоналу зросла протягом 2022-2023 рр. на 659,381 тис. грн./чол. (+72,29 %). Своєю чергою, скорочення продуктивності праці у приростом працівників на 2 особи, оскільки планувалося, що компанія працюватиме ефективніше у 2022 році, оскільки економіка поступово відновлювалася після збитків, що були завдані пандемією та локдаунам.

Рентабельність обороту протягом всього періоду була позитивною – внаслідок отримання чистого прибутку підприємством, який щоправда виявив скорочення у 2022-2023 роках.

Собівартість реалізованих послуг у 2023 році збільшилась на 4 474,6 тис. грн. (+109,51 %) порівняно із 2022 р. та зменшилася на 2131,2 тис. грн. (-34,28%) у 2022 р. порівняно із 2021 р. Загальне зростання собівартості протягом 2021-2023 рр. становило 2343,5 тис. грн., що є меншим за темп зростання чистого доходу, що свідчить на намагання компанії оптимізувати свої витрати.

Внаслідок зазначених змін у доходах та собівартості для ТОВ «Еголіст Груп», особливо через суттєве зростання витрат саме у 2022-2023 рр. відбулося зменшення прибутку до оподаткування, який протягом 2022-2023 рр. скоротився на 1747,5 тис. грн. (-84,9 %). Чистий прибуток у 2021-2023 рр. виявив аналогічну тенденцію – зростання у 2023 році порівняно із 2021 роком, але скорочення порівняно із 2022 роком [28].

Таким чином, попри певні існуючі проблеми, досліджуване підприємство працювало прибутково та намагалося оптимізувати свої витрати відповідно до складної ринкової кон'юнктури.

2.2. Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ

З точки зору цінової політики, ТОВ «Еголіст Груп», зважаючи на специфіку діяльності, має наступні особливості, що складаються з двох ключових моментів (рисунок 2.4):



Рисунок 2.4. Особливості цінової політики ТОВ «Еголіст Груп»

Ціна розміщення на дошці оголошень складається з кількох ключових компонентів, які можуть варіюватися залежно від специфіки послуг, зокрема:

- формат оголошення, що впливатиме на ціну в залежності від способу реалізації оголошення – текстове, банерне, відео;
- тривалість розміщення, яку клієнт може обрати до відповідного тарифу, також впливає на загальну вартість;

– ціна також може включати додаткові послуги, такі як підняття оголошення в списках, виділення кольором або інші маркетингові інструменти, що підвищують видимість оголошення, яке клієнт побачить в першу чергу, буде вищою через його ефективність з точки зору привернення уваги;

– географічний таргетинг – ТОВ «Еголіст Груп» працює по всіх регіонах України, тому коли оголошення орієнтоване на певний регіон або місто, це також може вплинути на ціну. Наприклад, реклама в великих містах зазвичай дорожча через більшу конкуренцію;

– конкуренція та попит – ціна оголошення може бути вищою, якщо йдеться про опцію, за якою суттєва конкуренція. Чим більше подібних оголошень-конкурентів, тим вищою може бути ціна;

– модель оплати також впливатиме на ціну, тут враховується, чи є це разова оплата, чи клієнт має підписку на послуги Egolist [29].

Наступна важлива особливість цінової політики ТОВ «Еголіст Груп», це встановлення цін на послуги з організації івентів. Для визначення цін на послуги з організації івентів саме за підтримкою ТОВ «Еголіст Груп» використовується комбінована методика, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні чинник:

Ціноутворення на основі витрат. Це є першим етапом встановлення ціни, оскільки ця методика передбачає розрахунок «базової» ціни на послугу, виходячи з усіх витрат, пов'язаних з її наданням.

2) Орієнтація на попит, що передбачає корегування «базової» ціни з урахуванням еластичності попиту, що передбачає визначення чутливості споживачів до зміни ціни. Якщо попит є еластичним, зниження ціни може призвести до значного збільшення обсягу продажів.

3) Орієнтація ціни на рівень конкуренції, що передбачає аналіз цін конкурентів для встановлення конкурентоспроможної ціни. Наприклад, якщо конкуренти пропонують аналогічні послуги за ціною від 8 000 до 12 000 грн., ТОВ «Еголіст Груп» може вибрати ціну в межах цього діапазону, виходячи з власної «базової» ціни.

4) Диференціація. Коли ТОВ «Еголіст Груп» пропонує унікальні послуги або додаткові переваги (наприклад, ексклюзивну локацію для проведення заходу), вона може встановлювати вищу ціну у конкретному випадку.

Таким чином, за основну стратегію для визначення цін на послуги з проведення та організації івентів прийнято стратегію динамічного ціноутворення, що передбачає адаптацію цін до умов ринку.

Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еголіст Груп» проведемо відповідно до методів, визначених у теоретичній частині дослідження, зокрема, у табл. 1.1, що передбачає оцінку:

- аналізу фінансових показників;
- фінансової стійкості;
- ефективності витрат;
- прибутковості.

Оцінюючи фінансово-господарський стан ТОВ «Еголіст Груп», використаємо розрахунки, представлені у додатку Б.

На рисунку 2.5 представимо динаміку чистого доходу від реалізації послуг ТОВ «Еголіст Груп».

З даних таблиці 2.5 видно, що досліджувана компанія ТОВ «Еголіст Груп» весь час нарощувала доходи, навіть у таких складних економічних обставинах, коли у 2022 році розпочалося повномасштабне російське вторгнення.

Так, у 2023 році показник чистого доходу становив 9 428,8 тис. грн., для порівняння, у 2022 році та 2021 році підприємство отримало виручку у розмірі 6270,2 тис. грн. та 6384,6 тис грн. [28]

Загальне зростання виручки протягом періоду становило 47,68%, що позитивно характеризує діяльність підприємства та, відповідно, його цінову політику.

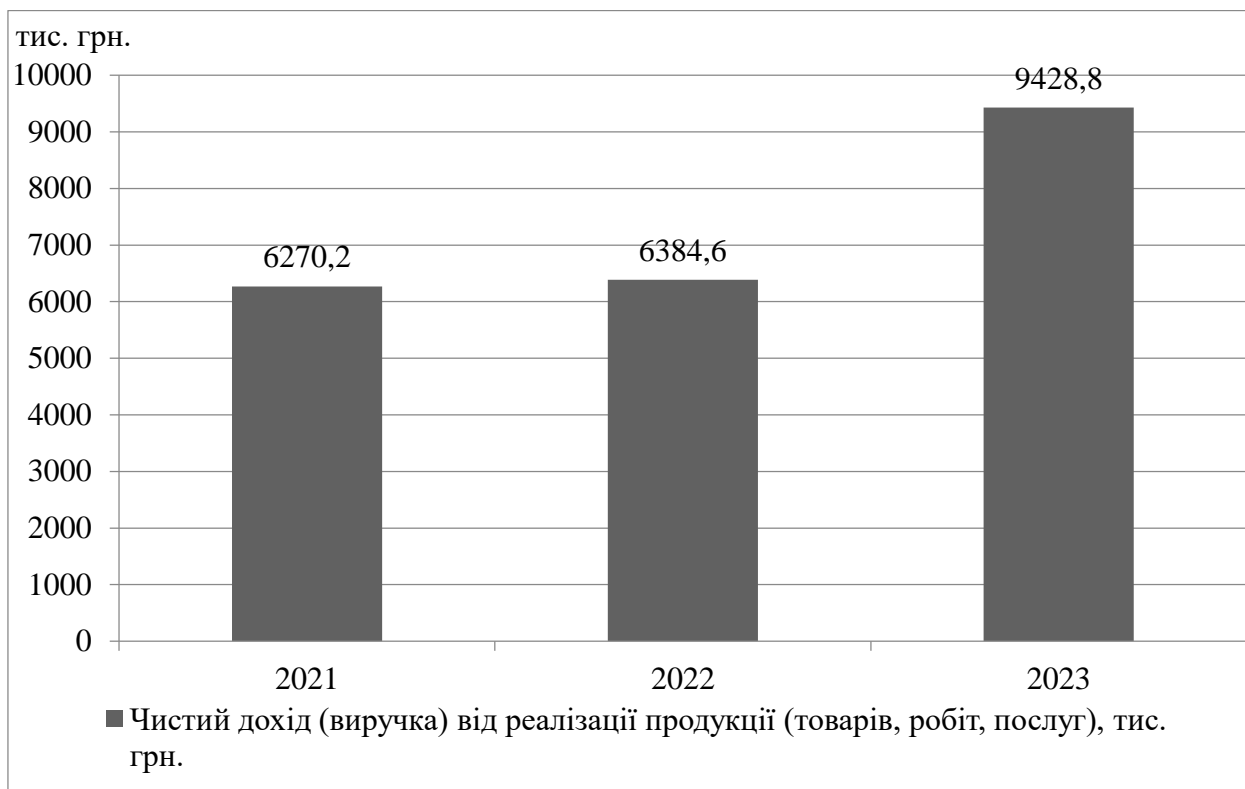


Рисунок 2.4. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Еголіст Груп» у 2021-2023 рр.

Далі розглянемо аналізу фінансових показників, – фінансових коефіцієнтів, розрахованих у додатку В. Їхні значення свідчать про надзвичайно високий рівень фінансової автономії та достатності власних оборотних коштів для ТОВ «Еголіст Груп», що важливо врахувати як ознаку ефективної цінової політики компанії.

Коефіцієнт покриття не лише відповідав нормативу протягом періоду, він, як і коефіцієнти абсолютної ліквідності та автономії свідчать про запас ліквідності та платоспроможності зазначеного підприємства, що відбулося внаслідок мінімізації підприємством поточних зобов'язань. В цілому фінансове становище ТОВ «Еголіст Груп» є таким, що можна цілком охарактеризувати як надійне.

Оцінюючи загальну тенденцію змін, слід зазначити, що за рядом показників спостерігається покращення діяльності ТОВ «Еголіст Груп» практично протягом всього періоду, зокрема, за показником чистого доходу,

продуктивності праці, збільшення грошових засобів та коефіцієнтів абсолютної ліквідності – що вказує на існуючі позитивні тенденції для ТОВ «Еголіст Груп» в аспекті управління його ціновою політикою, але все ж таки доцільно дослідити динаміку прибутків останніми роками для підприємства [28].

Показники фінансової стійкості, що розраховані у додатку В, наведені на рис. 2.6.

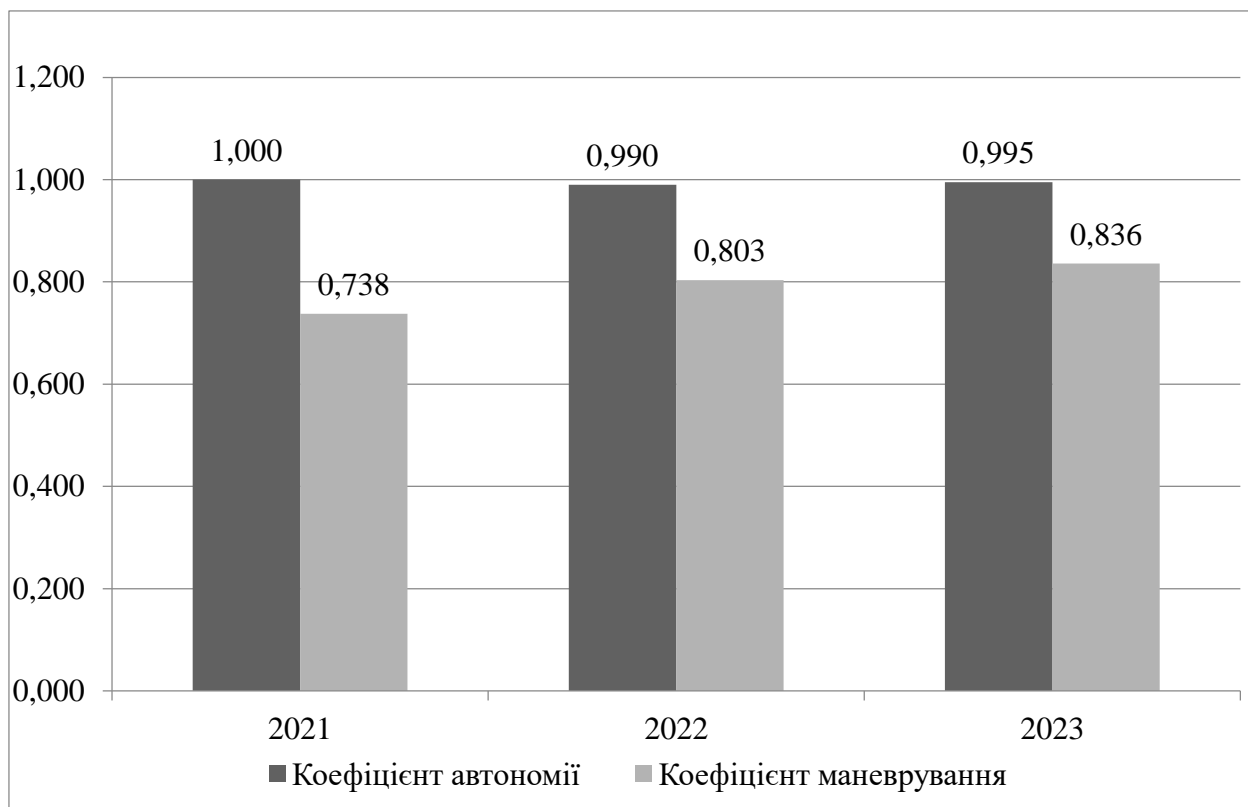


Рисунок 2.6. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Еголіст Груп» у 2021-2023 рр.

Отримані значення показників вказують на те, що ТОВ «Еголіст Груп» абсолютно здатний функціонувати за рахунок фактично тільки власних коштів, без залучення додаткового фінансування – коефіцієнт автономії дорівнював 100%, 99% та 99,5 %.

Таке становище визначає мінімум загроз фінансовій безпеці підприємства та відповідно надає підстав щодо висновку, що цінова політика є виваженою та ефективною.

Коефіцієнт маневреності свідчить про здатність «Еголіст Груп» вільно розпоряджатися власними оборотними коштами, що є важливим показником для підприємства, що надає послуги.

Отже, загальний фінансовий стан ТОВ «Еголіст Груп» у 2021-2023 рр. визначений як позитивний та такий, що не погіршився протягом періоду. Зазначене свідчить про виважену цінову політику та те, що компанія уважно ставиться до розпорядження наявними ресурсами в складних економічних умовах, прагнучи оптимізувати витрати.

Динаміку чистого прибутку та валового прибутку (прибутку від продажу послуг) наведемо на рис. 2.7.

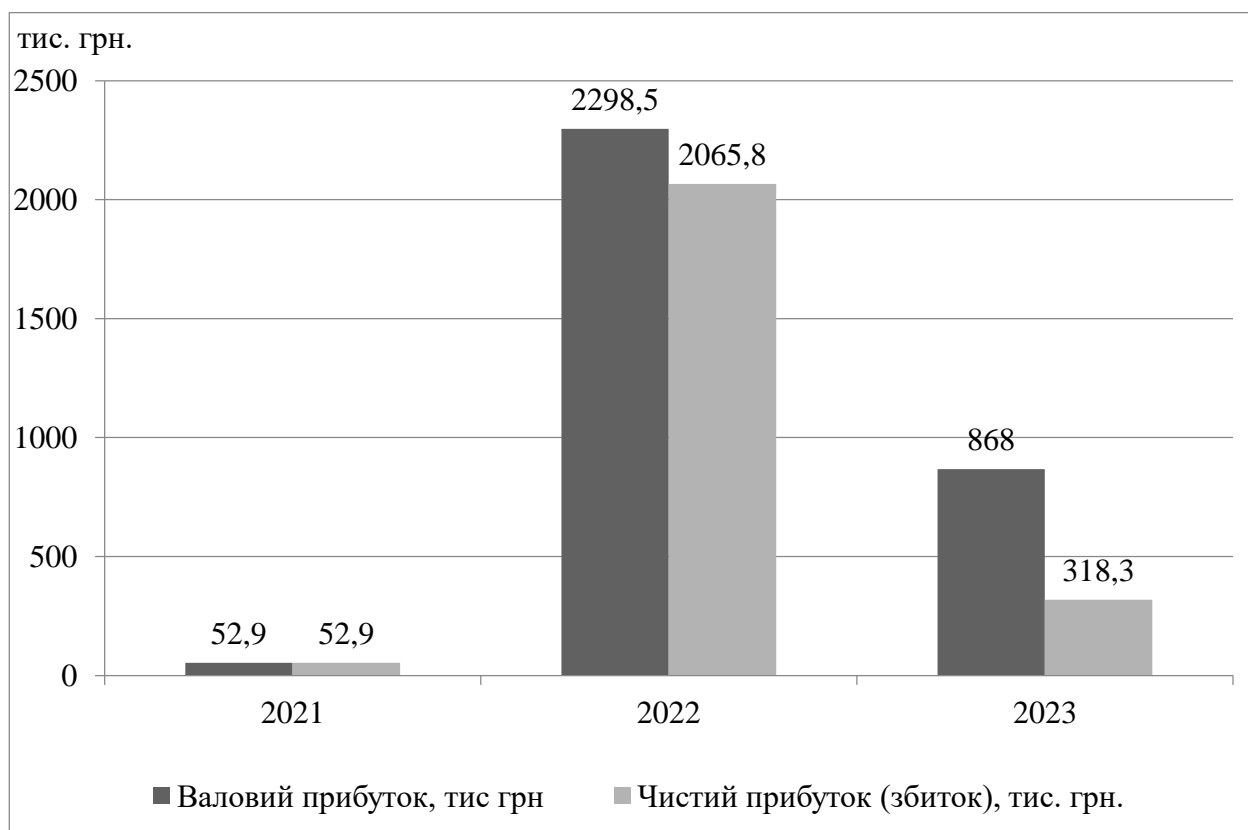


Рисунок 2.7. Динаміка чистого прибутку та валового прибутку ТОВ «Еголіст Груп» у 2021-2023 рр.

Загальна зміна чистої прибутковості підприємства у 2021-2023 рр. – спочатку зростання з 2021 року, коли чистий прибуток дорівнював валовому та становив 52,9 тис. грн., це був період, коли компанія тільки розпочала свою

діяльність – до суттєвого зростання чистого прибутку за підсумками 2022 року у розмірі 2 065,8 тис. грн., а вже у 2023 році – скорочення до 318,3 тис грн..

Своєю чергою, зміна показнику валового прибутку також вказує на погіршення фінансової ситуації у 2023 р.: у 2022 році значення показнику валового прибутку зросло на 2245,6 тис. грн. порівняно із 2021 роком, але у 2023 році його значення скоротилося та становило 868 тис. грн. [28]

Можна припустити, що це відбулося з ряду причин для компанії, серед яких слід вказати інфляцію, що збільшила обсяги виторгу у грошах, бажання споживачів зекономити на бюджетах, але вже у 2023 році, коли економічна кон'юнктура продовжувала погіршуватися, компанія отримав гірші показники.

Наявність чистих прибутків компанії є позитивною ознакою, що характеризує його цінову політику.

Далі важливо визначити вплив факторів, що визначають цінову політику ТОВ «Еголіст Груп».

2.3. Факторний аналіз чинників впливу на ефективність цінової політики ТОВ «Еголіст Груп»

Проведемо оцінку впливу факторів на ефективність цінової політики ТОВ «Еголіст Груп», серед яких врахуємо як фактори макромаркетингового середовища, так і фактори мікросередовища, оскільки саме комплексний та систематичний аналіз зазначених факторів із урахуванням їхнього впливу дозволяє ТОВ «Еголіст Груп» адаптувати свою цінову політику до змінюваних умов ринку. Це не лише допомагає зберегти конкурентоспроможність, але й сприяє стабільному розвитку підприємства в умовах невизначеності.

У таблиці 2.2 представимо аналіз сильних сторін політики ТОВ «Еголіст Груп» з точки зору цінової політики – для цього виділено 10 сильних сторін досліджуваного підприємства та визначено їх оцінку за п'ятибальною шкалою, задля чого експертним шляхом визначено коефіцієнти вагомості.

Таблиця 2.2

Оцінка сильних сторін ТОВ «Еголіст Груп» за ціновою політикою

| № | Чинник | Бальна оцінка | Коефіцієнт вагомості | Рейтинг |
|---|--|---------------|----------------------|---------|
| A | Висока кваліфікація персоналу, що управляє сервісом Egolist – це потребує належної оплати праці, що входить у ціну | | | |
| A | Значна впізнаваність бренду платформи | | | |
| A | – унікальне поєднання платформи, яка надає інформаційні послуги як інтерактивна дошка оголошень та сучасного event-агентства, яке надає різноманітні послуги з організації подій | | | |
| A | Унікальні пропозиції платформи – ексклюзивні локації та можливість організації заходів як самостійно, так і «під ключ» | | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| A | Висока якість сервісу | | | |
| A | Надання послуг банкетного та кейтерингового обслуговування, а також технічної підтримки у разі необхідності | | | |
| A | Індивідуальний підхід до клієнтів | | | |
| A | Організація тематичних волонтерських заходів на підтримку ЗСУ | | | |
| A | Висока мотивація персоналу | | | |
| A | Наявність потужного генератору на випадок відключень електрики у локації | | | |
| | Разом | | | |

На рис. 2.8 наведемо радіальну діаграму сильних сторін цінової політики досліджуваного підприємства.

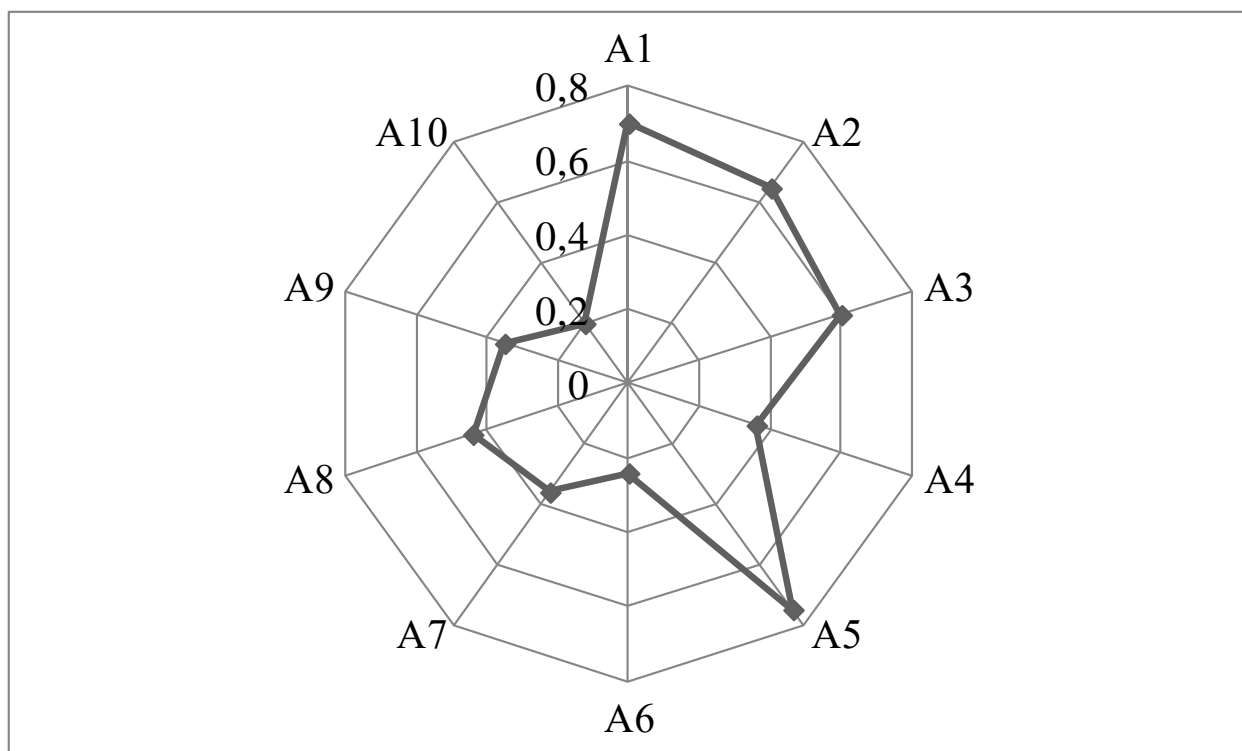


Рисунок 2.8. Радіальна діаграма сильних сторін сервісу EgoList за ціновою політикою

Отже, серед найбільш пріоритетних сильних сторін платформи EgoList за ціновою політикою слід назвати: A5 (висока якість сервісу) та A1 (Висока кваліфікація персоналу, що управляє сервісом EgoList – це потребує належної оплати праці, що входить у ціну).

Тобто, найзначніший напрям, за яким ТОВ «Еголіст Груп» має розвивати свої сильні сторони стосовно своєї цінової політики – це його послуги та сервіси, які вартують кожної гривні своєї ціни, що на них встановлена [28].

Також досить високі оцінки отримали такі сильні сторони сервісу як A2 поєднання платформи, яка надає інформаційні послуги як інтерактивна дошка оголошень та сучасного event-агентства, яке надає різноманітні послуги з організації подій). Це свідчить, що платформа має якомога значніше використовувати потенціал своєї унікальної пропозиції на ринку.

Далі оцінимо слабкі сторони цінової політики сервісу та наведемо їхню оцінку у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка слабких сторін ТОВ «Еголіст Груп» за ціновою політикою

| Ч и н н и к | Бальна оцінка | Коефіцієнт вагомості | Рейтинг |
|---|---------------|----------------------|---------|
| З н а ч н а е л а с т и ч н і с т ь п о с л у г с е р в і с у в і д п | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| О П И Т У Т а Д О Х О Д і В — П О П р и т е , Щ О Д О з в о л я є « з і б р | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| Г О Б Ю Д Ж Е Т У, П О П И Т Н А Т А К І П О С Л У Г И С У Т Т Є В О З А Л Е Ж И Т Ь В І | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| Д с п о ж и в а ц ь к и х н а с т р о ї в т а е к о н о м і ч н о ї к о н , ю н к т у р | | | |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | и | | | |
| Б | З а л е ж н і с т ь в і д с п о ж и в ч и х п е р е в а г т а м о д н и х т е н д е | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Н Ц і й — ц е м о ж е с т а т и з а г р о з о ю , я к щ о с е р в і с н е б у д е ш в и | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| Д к о р е а г у в а т и н а з м і н и т а а д а п т у в а т и с в о ї п о с л у г и т а | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| Ц і н и н а н и х в і д п о в і д н о д о к о н , ю н к т у р и р и н к у | | | |
| В Н е м а є ч і | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Т К О К Р Е С Л Е Н И Х Т А Ф О Р М А Л І З О В А Н И Х С Т Р А Т Е Г І Ч Н И Х Н А П | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| р я м к і в у п р а в л і н н я ц і н о в о ю п о л і т и к о ю с е р в і с у в у м о в | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| а х в і й н и | | | |
| В и с о к и й р і в е н ь в и т р а т | | | |
| В С к л а д н і с т ь в с т а н о в л | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| е н н я ц і н и н а п о с л у г и з о р г а н і з а ц ії і в е н т і в , я к і н е є у н | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| і к а л ь н и м и , о с к і л ь к и к о н к у р е н т і в , щ о ї х п р о п о н у ю т ь | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| – Н а Д Т о б а г а т о | | | |
| Е В и с о к а п р а ц е м і с т к і с т ь т а в і д п о в і д н о | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| з а р п л а т о м і с т к і с т ь | | | |
| Е Н е д о с т а т н я г н у ч к і с т ь р е а г у в а н | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Н я с е р в і с у н а в і д г у к и к л і є н т і в щ о д о ц і н | | | |
| Р а з о м | | | |

Радіальну діаграму слабких сторін цінової політики підприємства наведемо на рис. 2.9.

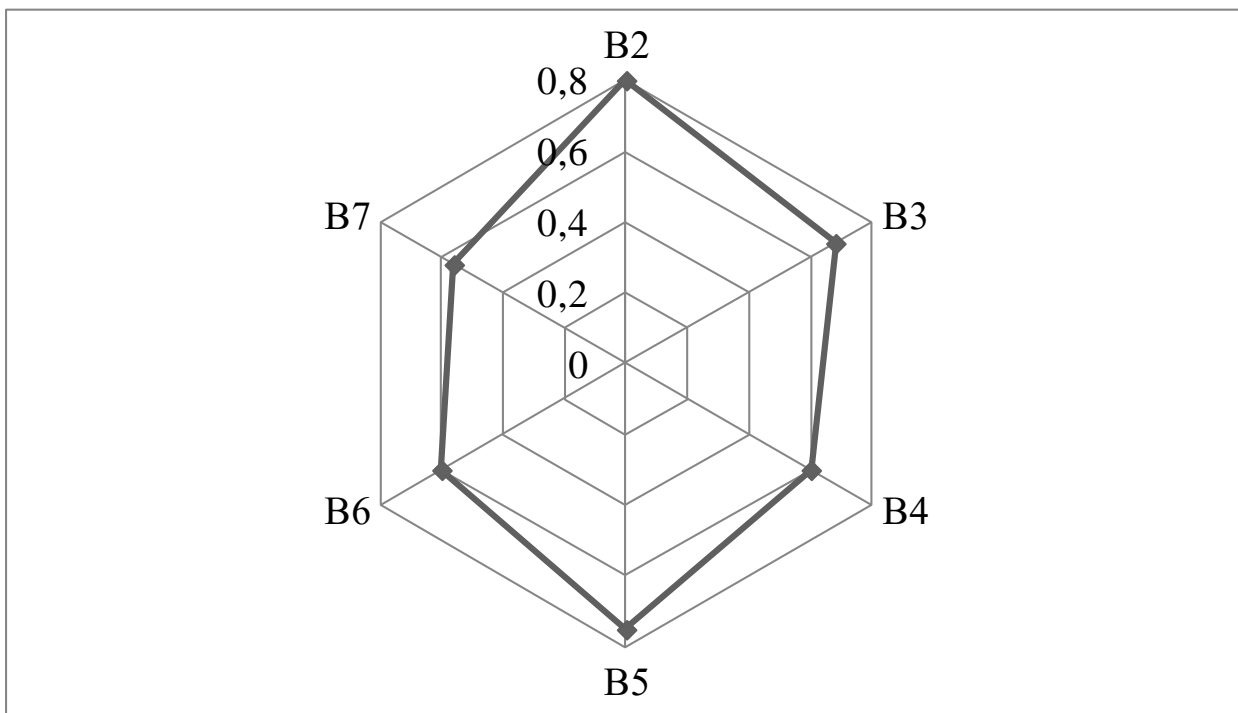


Рисунок 2.9. Радіальна діаграма слабких сторін сервісу Egolist за ціновою політикою

Оцінюючи слабкі сторони цінової політики досліджуваної платформи від попиту та доходів), це відбувається тому що послуги, які надає досліджуваний сервіс не відноситься до таких, що є потребами першої необхідності, а зараз, в умовах повномасштабного вторгнення рф, що триває, такі підприємства завжди знаходяться у зоні ризику. В умовах війни доходи споживачів значно «просіли», що не може не відбитися на бюджетах клієнтів та сумі середнього чеку замовлення.

Відповідною до пріоритетної слабкої сторони є сторона B4 (високий рівень витрат), сервіс з організації івентів Egolist проводить витратоємну діяльність, що зумовлене специфікою послуг з влаштування подій, що вимагає значних видатків – орендні витрати, закупівля дорогих інгредієнтів, напоїв, якщо планується банкет, оплата праці артистів, ведучого, музичне супроводження, звукова апаратура тощо.

У таблиці 2.4 оцінимо можливості для досліджуваного підприємства в аспекті цінової політики.

Таблиця 2.4

Оцінка можливостей ТОВ «Еголіст Груп» за ціновою політикою

| № | Чинник | Бальна оцінка | Коефіцієнт вагомості | Рейтинг |
|---|---|---------------|----------------------|---------|
| С | Вихідні дані фінансової сегментування ринку – наприклад | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| а д , в і д к р и т т я н о в о г о с е р в і с у п о д і б н о г о т и п у , а л е і з і н | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| Ш О Ю К О Н Ц Е П Ц ІЄ Ю | | | |
| С Р О З Ш И Р Е Н Н Я А С О Р Т И М Е Н Т У П О С Л У Г, У Т О М У | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Ч И С Л І, Н А К О Р И С Т Ь Б І Л Ь Ш Д Е Ш Е В И Х Т А М Е Н Ш В И Т Р А Т Н И Х | | | |
| С П Е Р | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| е о р іє н т а ц і я с е р в іс у з д е б і л ь ш о г о н а д о ш к у о г о л о ш е н ь, щ | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| О З О Д Н О Г О Б О К У Д О З В О Л И Т Ь В С Т А Н О В Л Ю В А Т И В И Щ І Ц І Н И Н А | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| О р г а н і з а ц і ю і в е н т і в « П і д к л ю ч » , з і н ш о г о , о т р и м у в а т и | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| Б і л ь ш е д о х о д у з а і н ф о п о с е р е д н и ц т в о | | | |
| С В д о с к о н а л е н н я | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| с и с т е м и м о т и в а ц ї п е р с о н а л у, щ о д о з в о л и т ь з а ц і к а в и т | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| и ї х у п і д в и щ е н н і ч е к у п о с л у г | | | |
| С З а л у ч е н н я д о д а т к о в и х ф | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| а х і в ц і в с т р а т е гі ч н о г о м е н е д ж м е н т у т а м а р к е т и н г у д о | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| У П р а в л і н н я ц і н о в о ю П о л і т и к о ю | | | |
| С Р о з ш и р е н н я П р о г р а м и Л | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| о я л ь н о с т і д л я к л і є н т і в | | | |
| С Р о з ш и р и т и а с о р т и м е н т п о с л у г з в | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Л а ш т у в а н н я і в е н т і в н а д и т я ч у а в д и т о р і ю , щ о п р и в а б и т | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| Б С І М "І З Д ІТ Ь М И | | | |
| С С Т В О Р Е Н Н Я Ф Р А Н Ш И З И | | | |
| Р А З О М | | | |

Радіальну діаграму можливостей для вдосконалення цінової політики досліджуваного підприємства наведемо на рис. 2.10.

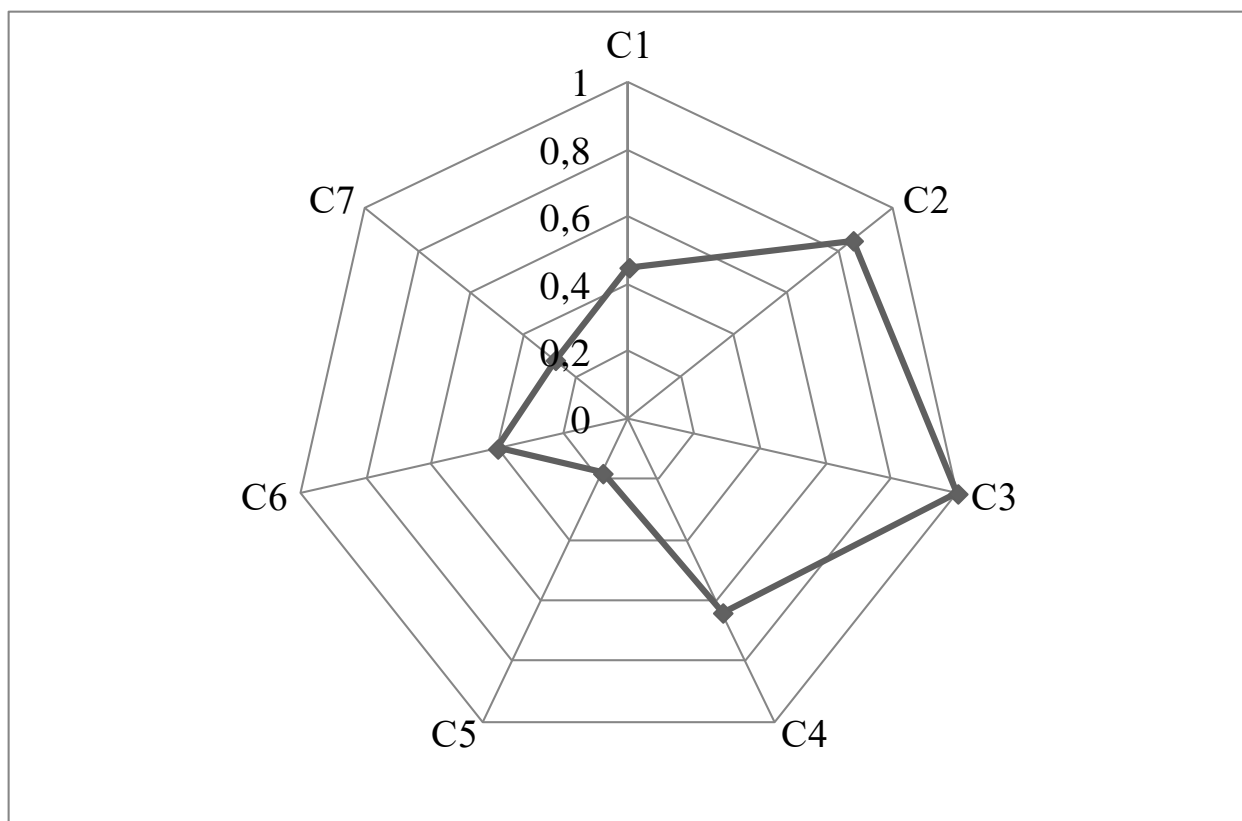


Рисунок 2.10. Радіальна діаграма можливостей сервісу Egolist за ціновою політикою

Пріоритетною можливістю, як видно з наведеної оцінки, є С3 (тимчасова переорієнтація сервісу здебільшого на дошку оголошень, що з одного боку дозволить встановлювати вищі ціни на організацію івентів «під ключ», з іншого, отримувати більше доходу за інфопосередництво). Це пояснюється тим, що така можливість потребує мінімуму витрат від сервісу, оскільки вона покликана нівелювати зростання витрат на діяльність платформи Egolist та ціновий сегмент її послуг. Крім того, такий захід дозволить підвищити відвідуваність сервісу та його розвиток саме як унікальної дошки оголошень, аналогів якій немає в Україні

Також до вагомих можливостей слід віднести С2 (розширення асортименту послуг з влаштування івентів, у тому числі, на користь більш дешевих та менш витратних) та С4 (вдосконалення системи мотивації персоналу, що дозволить

зацікавити їх у підвищенні середнього чеку послуг, що замовляються на платформі Egolist).

Найменш пріоритетною слід зазначити можливість С5 (залучення додаткових фахівців стратегічного менеджменту та маркетингу до управління ціновою політикою), оскільки ТОВ «Еголіст Груп» наразі не може дозволити собі значні витрати на оплату їх праці в умовах, що склалися.

У таблиці 2.5 оцінимо загрози для досліджуваного підприємства з точки зору його цінової політики.

Таблиця 2.5

Оцінка загроз ТОВ «Еголіст Груп» з точки зору його цінової політики

| № | Ц и н н и к | Бальна оцінка | Коефіцієнт вагомості | Рейтинг |
|---|---|---------------|----------------------|---------|
| | Н е с т а б і л ь н а е к о н о м і ч н а с и | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | Т У А Ц І Я Ч Е Р Е З В П Л И В П О В Н О М А С Ш Т А Б Н О Г О Р О С І Й С Ь К О Г О В | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Т О Р Г Н Е Н Н Я | | | |
| | З Р О С Т А Ю Ч И Й К О Н К У Р Е Н Т Н И Й Т И С К В І Д Л О К А Л Ь | | | |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Н И Х К О Н К У Р Е Н Т І В | | | |
| | З М І Н А П Е Р Е В А Г К Л І Є Н Т І В Н А С Л І Д О К С | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | к о р о ч е н н я п л а т о с п р о м о ж н о с т і — п е р е х і д д о б і л ь ш д е ш | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | е в и х р о з в а г, о р і є н т а ц і я н а в л а с н і с и л и | | | |
| | С к о р о ч е н н я с е | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | Р Е Д Н Ь О Г О Ч Е К У П О С Л У Г, Щ О З А М О В Л Я Ю Т Ь С Я Н А П Л А Т Ф О Р М І | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | М о б і л і з а ц і я к в а л і ф і к о в а н о г о п е р с о н а л у | | | |
| | І н ф л я ц і я | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | Н е б е з п е к а р а к е т н и х р у й н у в а н ь | | | |
| | Е н е р г е т и ч н а к р и з а | | | |
| | Р а | | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | З | | |
| | О | | |
| | М | | |

Радіальну діаграму загроз для досліджуваного підприємства з точки зору цінової політики наведемо на рис. 2.11.

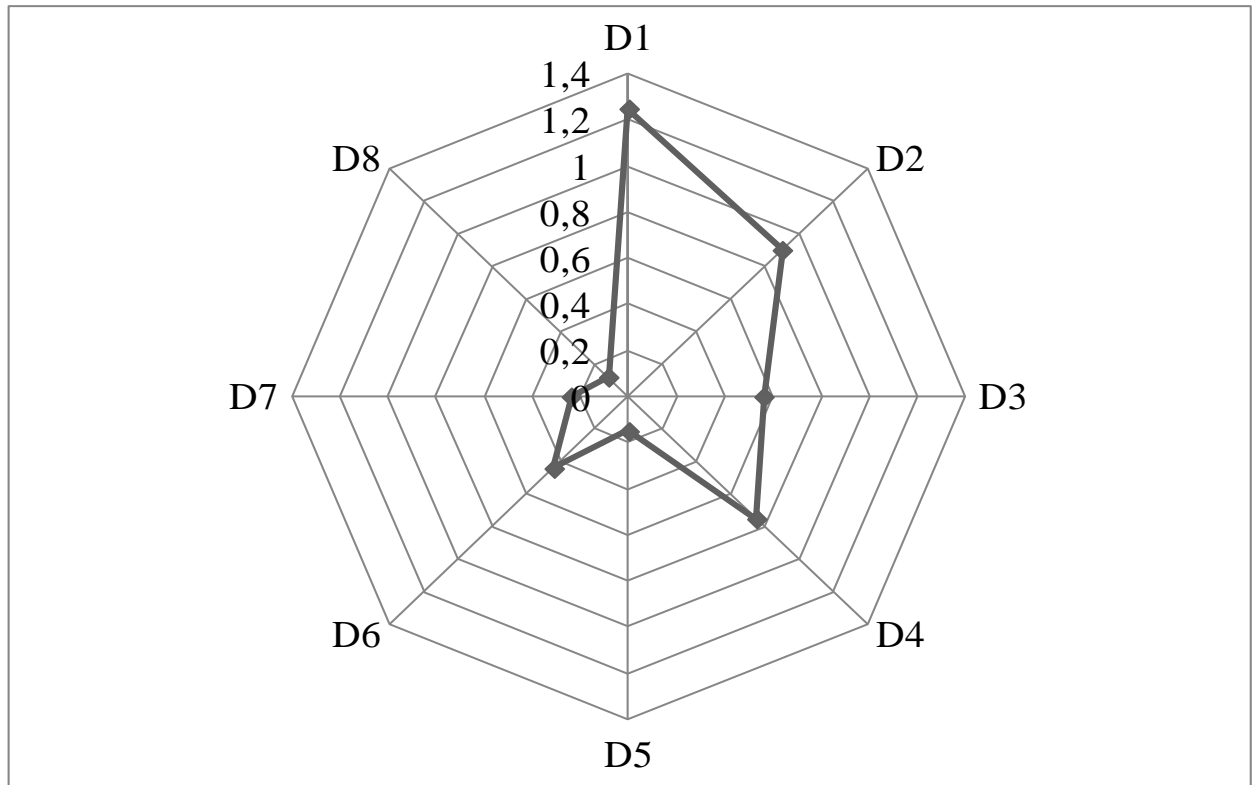


Рисунок 2.11. Радіальна діаграма загроз сервісу Egolist з точки зору його цінової політики

Як можна побачити, за наведених оцінок як найбільш пріоритетні слід позначити загрози D1 (нестабільна економічна ситуація через вплив повномасштабного російського вторгнення), D2 (зростаючий конкурентний тиск, особливо з боку локальних конкурентів) та D4 (скорочення середнього чеку послуг, що замовляються на платформі).

Особливістю зазначених загроз для сервісу з точки зору його цінової політики є те, що всі вони тим чи іншим чином пов'язані одна із одною, оскільки саме повномасштабне російське вторгнення є головною загрозою, яка вже «тягне» за собою інші. Зокрема, це зростаючий конкурентний тиск – оскільки в

умовах скорочення платоспроможного попиту агентства, що влаштовують івенти конкуруватимуть між собою за клієнтів. Та відповідно це зумовить скорочення середнього чеку, оскільки з одного боку, клієнтів стає менше та їхні бюджети більш обмеженими, з іншого – в умовах жорсткої конкуренції ТОВ «Еголіст Груп» муситиме коригувати ціни, робити їх більш привабливими, надавати знижки.

Як вже зазначалося, сервіси та послуги платформи Egolist відносяться до таких, що мають значну еластичність за доходом та ціною, тож цінова політика платформи, якою управляє ТОВ «Еголіст Груп», у будь-якому випадку буде суттєво підвернена впливу загроз зовнішнього середовища.

Загальний висновок полягає у тому, що сильні сторони цінової політики, якою користується платформа Egolist попри умови зовнішнього середовища переважають над слабкими – $4,65 > 4,54$.

У свою чергу, оцінка можливостей за діючої цінової політики поступається оцінці загроз – $4,25 < 4,41$. Це свідчить, що ТОВ «Еголіст Груп» має можливості нівелювати слабкі сторони цінової політики реалізацією своїх сильних сторін, водночас підприємство має вжити заходів, щоб вдосконалити діючу цінову політику у такий спосіб, щоб її сильні сторони були здатні мінімізувати вплив загроз та реалізувати можливості.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЕГОЛІСТ ГРУП»

3.1. Напрямки удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності

Визначаючи напрямки удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еголіст Груп», доцільно узагальнити основні конкурентні переваги досліджуваного підприємства, які, безумовно, впливають на управління ціновою політикою (рис. 3.1), зокрема:

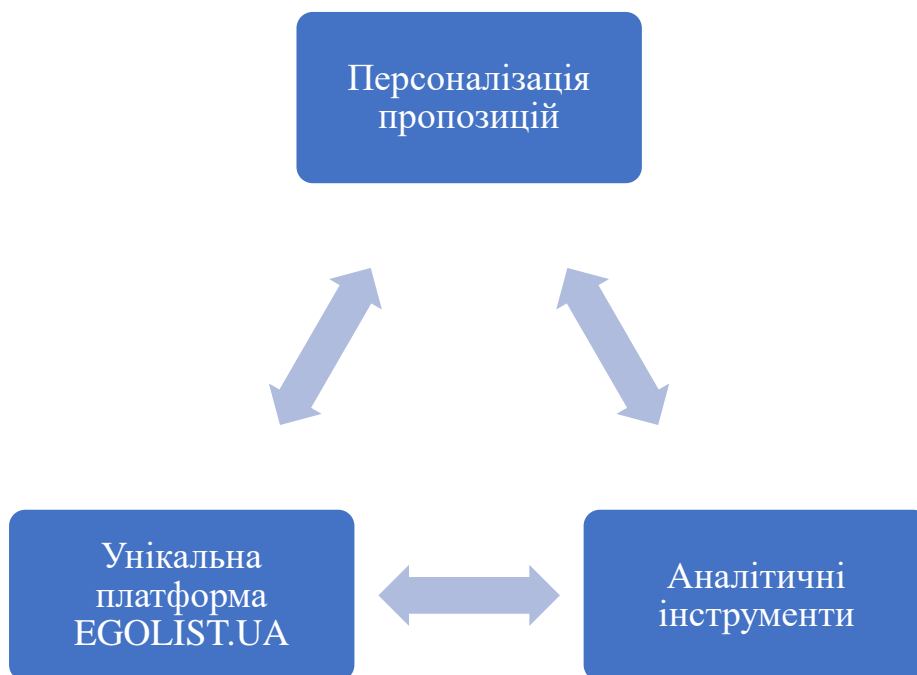


Рисунок 3.1. Основні конкурентні переваги ТОВ «Еголіст Груп», що мають бути враховані в управлінні ціновою політикою

ерсоналізація пропозицій. ТОВ «Еголіст Груп» розробляє та впроваджує технології, які дозволяють створювати дійсно персоналізовані пропозиції для

клієнтів. Це забезпечує адаптацію цін відповідно до індивідуальних потреб і уподобань споживачів, що підвищує ефективність цінової політики.

аналітичні інструменти. У своїй діяльності ТОВ «Еголіст Груп» використовує аналітичні платформи для моніторингу ринкових тенденцій та аналізу конкурентного середовища. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в попиті та коригувати ціни відповідно до актуальних умов ринку.

платформа EGOLIST.UA, що є унікальною пропозицією на ринку. Ця платформа забезпечує зручний інтерфейс для покупців і продавців, що оптимізує процеси продажу та управління цінами, роблячи їх більш прозорими і доступними [29].

Пропозицією, спрямованою на удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еголіст Груп» – відповідно до можливостей та загроз, що були досліджені у пункті 2.3 наведеного дослідження є доповнення цінових стратегій, що описані раніше – методикою встановлення ціни на основі цінності послуги. Цей підхід фокусується на сприйнятті цінності продукту або послуги споживачами, а не лише на витратах виробництва чи цінах конкурентів.

Цей метод дозволить ТОВ «Еголіст Груп» оцінювати, які чинники цінності послуг, що пропонує платформа Egolist є найважливішими для клієнтів, і відповідно коригувати свої ціни, щоб відобразити цю цінність. Це особливо актуально сьогодні для ринку event-послуг, як ринку із високою конкуренцією, де споживачі є чутливими до якості послуг та додаткових переваг, які вони отримують.

Таким чином, методика, що пропонується, все ще є частиною стратегії динамічного ціноутворення, якою користується ТОВ «Еголіст Груп», але водночас передбачає більш широкий підхід до цінності послуг в контексті ціноутворення.

Розглянемо зазначену пропозицію детальніше. Пропонований до використання алгоритм встановлення ціни на послуги на основі їх цінності є наступним (рис. 3.2):

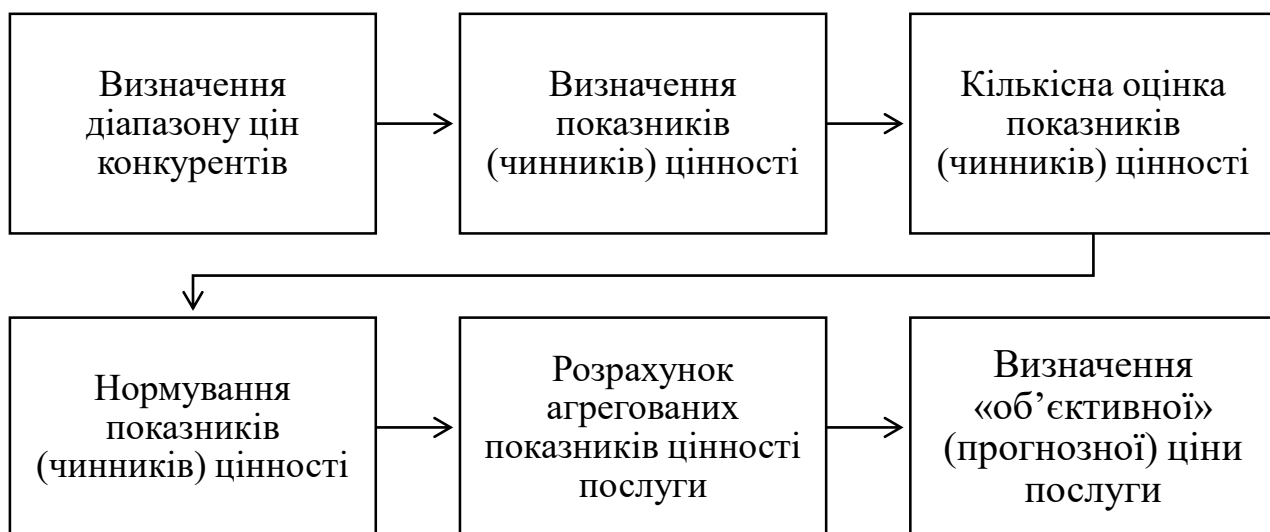


Рисунок 3.2. Пропонований для ТОВ «Еголіст Груп» алгоритм встановлення ціни на послуги на основі їх цінності

Розглянемо детально кожен етап цієї методики та завершимо її конкретним кейсом застосування на прикладі послуги платформи EGOLIST.UA.

1. **Визначення діапазону цін конкурентів.** Першим кроком є аналіз цін конкурентів на аналогічні послуги. ТОВ «Еголіст Груп» може провести дослідження ринку, щоб зібрати інформацію про ціни, які встановлюють – в залежності від напряму бізнесу, або інші платформи формату «дошки оголошень», або інші event-агентства.

2. **Визначення показників (чинників) цінності послуг.** На цьому етапі ТОВ «Еголіст Груп» повинна визначити три групи показників, які впливають на цінність послуг. Враховуючи специфіку діяльності підприємства, пропонуються наступні групи:

- функціональні показники;
- емоційні показники;
- економічні показники [29].

3. **Кількісна оцінка показників (чинників) цінності.** Кожний показник, що відноситься до певної групи, отримує бальну оцінку за шкалою від 1 до 10.

4. Нормування показників (чинників) цінності. Це є необов'язковим етапом, котрий може бути використаний для спрощення розрахунків. На основі отриманих даних ТОВ «Еголіст Груп» може нормувати ці показники, щоб зрозуміти, які з них найбільше впливають на готовність клієнтів платити. Наприклад, таке нормування проводиться у вигляді відношення отриманої бальної оцінки до максимально можливої – або по відношенню до «ідеальної» оцінки для послуги конкурента.

5. Розрахунок агрегованих показників цінності послуг. На цьому етапі ТОВ «Еголіст Груп» повинна розрахувати агреговану цінність своїх послуг на основі суми балів або нормованих показників. Це може бути зроблено шляхом створення моделі, яка враховує ваги кожного з показників і їх вплив на загальну цінність.

6. Визначення «об'єктивної» (прогнозна) ціни послуг. Остаточним етапом є розрахунок прогнозна ціни на основі агрегованих показників цінності та діапазону цін конкурентів. Наприклад, якщо аналіз конкурентів показав, що середня ціна за подібні послуги становить N , а агрегована цінність послуг ТОВ «Еголіст Груп» оцінюється у $1,2 N$ через визначені певні переваги, підприємство може встановити вищу ціну в зазначеному діапазоні.

Розглянемо тепер конкретний приклад встановлення ціни послуг платформи EGOLIST.UA за методикою цінності за визначеним алгоритмом.

В якості прикладу розглядатимемо послугу зі створення виїзного квесту на дитяче новорічне свято. Ціна, яку пропонує ТОВ «Еголіст Груп» становить 7 000 грн. за групу з учасників до 10 осіб.

Аналіз конкурентів. Ключовим конкурентом на ринку м. Дніпро за організацією квестів є компанія «Квесторія», що пропонує організацію виїзного квесту за ціною від 8 500 грн. за групу учасників до 10 осіб [42].

Визначення показників цінності. ТОВ «Еголіст Груп» визначила три ключові групи показників цінності для даної послуги: функціональні показники; емоційні показники; економічні показники.

Кількісна оцінка показників (чинників) цінності за визначеними групами. У табл. 3.1 наведемо оцінку визначеної послуги для Egolist та «Квесторії» за функціональними показниками.

Таблиця 3.1

Оцінка послуги для Egolist та «Квесторії» за функціональними показниками

| К р и т е р і й | , бали | Квесторія, бали |
|--|--------|-----------------|
| Я к і с т ь с ц е н а р і ю | | |
| О р г а н і з а ц і я п р о ц е | | |

| | | |
|--|--|--|
| с у | | |
| К в а л і ф і к а ц і я в е д у ч о г о | | |
| Т е х н і ч н е з а б е з п е ч е н н я | | |
| А т р и | | |

| | | |
|---|--|--|
| Б У Т И К А | | |
| Ф О Т О -, ВІ Д Е О З Й О М К А | | |
| К О С Т Ю М И | | |

Далі визначимо кількісну оцінку показників цінності за емоційною складовою, що визначена на підставі відгуків.

Таблиця 3.2

Оцінка послуги для Egolist та «Квесторії» за емоційними показниками

| | | |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|
| К Р И Т Е Р І Й | Egolist, бали | Квесторія, бали |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|

| | | |
|--|--|--|
| З а б е з п е ч е н н я з а л у ч е н о с т і к о ж н о г о з у ч а с н и к і в к в е с т у | | |
|--|--|--|

| | | |
|---|--|--|
| А т м о с ф е р а | | |
| В з а є м о д і я і з п е р с о н а ж а м и т а в е д у ч и м | | |
| К о м а н д | | |

| | | |
|--|--|--|
| Н а д и н а м і к а | | |
| В р а ж е н н я | | |
| З а г а л ь н и й р і в е н ь з а д о в о л е н н я г р | | |

| | | |
|--------|--|--|
| о ю | | |
|--------|--|--|

Остання група – економічні показники, що також надзвичайно важливі для оцінювання цінності послуг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка послуги для Egolist та «Квесторія» за економічними показниками

| К р и те рі й | Egolist, бали | Квесторія, бали |
|--|---------------|-----------------|
| С п і в і д н о ш е н н я ці н и п о сл уг и та о бс яг у | | |

| | | |
|---|--|--|
| П о сл уг , щ о от р и м ує к лі є н т (р ек ві зи т, тр и ва лі ст ь то щ о) | | |
| Ц ін а у р оз ра ху н к у н а | | |

| | | |
|--|--|--|
| три валі ст ь кв ес ту | | |
| Ц ін а д ля д о да тк о в и х у ча с н и кі в (д ля гр у п п о н ад 1 0 о сі б) | | |

| | | |
|--|--|--|
| Ц ін а д о да тк о в и х п о сл уг (д ля за м о вл е н ь в ї зн и х кв ес ті в « пі д к л ю ч | | |
| Н ая в | | |

| | | |
|--|--|--|
| ні ст ь зн и ж о к | | |
| М о ж л и ві ст ь в п р о ва д ж е н н я рі зн и х ф о р м ат ів о п ла т и, у то | | |

| | | |
|---|--|--|
| М У Ч И СЛ І, У Р ОЗ СТ Р О Ч К У | | |
|---|--|--|

Оцінка значимості зазначених показників дозволяє відбити в конкретній цінності послугу, як вона сприймається споживачами, що допоможе скорегувати ціни.

Нормування показників (чинників) цінності. На даному етапі всі отримані оцінки показників цінності послуги від EgoList нормуються в діапазоні від 0 до 1 у порівнянні із показниками послуги конкурента «Квесторія», у результаті отримуємо табл. 3.4-3.6:

Таблиця 3.4

Результати нормування функціональних показників цінності послуги для EgoList

| | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|
| По зн ач ен ня по каз ни ка | На зва по каз ни ка | Значення нормованого показника |
| Ф1 | Які сть сце на | |

| | | |
|--------------------|--|--|
| | рі ю | |
| Ф2 | Ор ган іза ція пр оц есу | |
| Ф3 | Кв алі фік аці я вед уч ого | |
| Ф4 | Те хні чн е заб езп ече нн я | |
| Ф5 | Ат ри бут ика | |
| Ф6 | Фо то- , від еоз йо мк а | |
| Ф7 | Ко ст юм и | |
| Середнє значенн | | |

| | |
|---------------------------------------|--|
| я нормов аних показни ків | |
|---------------------------------------|--|

Далі визначаємо та нормуємо емоційні показники і отримуємо результат (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Результати нормування емоційних показників цінності послуги для Egolist

| По зн ач ен ня по каз ни ка | На зва по каз ни ка | Значення нормованого показника |
|---|--|--------------------------------|
| Е1 | Заб езп ече нн я зал уче но сті ко жн ого з уча сн икі в кве сту | |
| Е2 | Ат мо | |

| | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--|
| | сфера | |
| Е3 | Взаємодія із персонажами та ведучим | |
| Е4 | Командна динаміка | |
| Е5 | Враження | |
| Е6 | Загальний рівень задоволення групою | |
| Середнє значення нормова | | |

| | |
|----------------|--|
| них показників | |
|----------------|--|

Результати нормування економічних показників послуги з організації новорічного виїзного квесту показано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Результати нормування економічних показників цінності послуги для EgoList

| По зн ач ен ня по ка зн ик а | Наз ва по ка зн ика | Значення нормованого показника |
|---|--|--------------------------------|
| ЕК | Співвідношення ціни послуги та обсягу послуг, що отримує клієнт (реквізит, | |

| | | |
|----|---|--|
| | три валі сть тощ о) | |
| ЕК | Цін а у роз рах унк у на три валі сть кве сту | |
| ЕК | Цін а для дод атко вих уча сни ків (для гру п пон ад осіб | |
| ЕК | Цін а дод атко вих пос луг (для зам овл ень | |

| | | |
|----|--|--|
| | <p>виїз них кве стів «пі д клю ч»</p> | |
| ЕК | <p>Ная вніс ть зни жок</p> | |
| ЕК | <p>Мо жли віст ь впр ова дже ння різн их фор маті в опл ати, у том у чис лі, у роз стр очк у</p> | |
| | <p>Середне значення нормова них показни ків</p> | |

Розрахунок агрегованих показників цінності послуг. На даному етапі визначимо агрегований показник цінності послуги з урахуванням вагових коефіцієнтів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Агрегований показник цінності послуги з організації новорічного виїзного квесту від ТОВ «Еголіст Груп» порівняно із послугою конкурента «Квесторії»

| Група показників | Усереднене значення нормованих показників | Ваговий коефіцієнт | Значення зваженого показника |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------------------|
| Функціональні показники (Ф) | | | |
| Емоційні показники (Е) | | | |
| Економічні показники (ЕК) | | | |
| Агрегований показник цінності | | | |

Визначення «об'єктивної» (прогнозна) ціни послуг. На останньому етапі визначаємо «об'єктивну» (прогнозу) ціну послуги з організації новорічного виїзного квесту від Egolist на ринку міста Дніпро – із урахуванням визначеної її цінності.

Так, у результаті розрахунків отримуємо, що порівняно із лідером ринку, агентством «Квесторія» за показниками цінності досліджувана послуга з організації новорічного виїзного квесту від ТОВ «Еголіст Груп» отримала агрегований показник цінності 1,104.

Тобто, при ціні послуг з організації новорічного виїзного квесту подібного класу конкурента-лідера Questoria 8 500 грн., прогнозне значення ціни організації виїзного новорічного дитячого квесту від Egolist на ринку міста Дніпро за результатами розрахунків дорівнює:

$$P = 7000 \times 1,104 =$$

7 728 грн.

Тобто, це на 772 грн. (на 9,08 %) нижче за ціну аналогічної послуги конкурента, агентства «Квесторія», що привабить клієнтів, які погодяться звернутися саме до Egolist.

З іншого боку, це на 728 грн. на 10,4 % вище за початкову ціну організації виїзного квесту, що було встановлено ТОВ «Еголіст Груп» (7 000 грн.)

Таким чином, враховуючи, що отримана цінність послуги з організації новорічного виїзного квесту дозволяє ТОВ «Еголіст Груп» продати її на ринку міста Дніпро одночасно дорожче, ніж було встановлено спочатку та водночас суттєво дешевше, ніж послугу компанії-конкурента, визначену ціну слід прийняти.

Перевагою пропонованої методики є також те, що за умов обмеженого бюджету клієнту, ТОВ «Еголіст Груп» може переоцінити цінність послуги за визначеними показниками та отримати нову, уточнену ціну, яка буде прийнятною для замовника, а отже – підвищуватиме конкурентоспроможність ТОВ «Еголіст Груп».

Аналогічним чином можуть бути встановлені ціни на інші послуги ТОВ «Еголіст Груп», не лише з організації івентів, а й розміщення оголошень на платформі.

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

Пропонований метод ціноутворення на основі цінності послуг матиме значний вплив на привабливість послуг ТОВ «Еголіст Груп» для клієнтів – рис.

Таким чином, вдосконалена цінова політика дозволить ТОВ «Еголіст Груп» зосередитися на сприйнятті цінності послуг клієнтами, що призведе до більш точного визначення цін, які вони готові сплатити. Це підвищить ймовірність того, що клієнти визнають пропозицію як вигідну і привабливу.



Рисунок 3.3. Переваги вдосконаленої цінової політики ТОВ «Еголіст Груп»

Також встановлення ціни на основі цінності допоможе підприємству виділити свою унікальність на ринку. Клієнти готові платити більше за послуги, які пропонують унікальний досвід або вирішують їхні специфічні потреби.

Зрештою це має призвести до підвищення довіри до бренду Egolist, оскільки коли ціна відображає реальну цінність послуги, це формує довіру до бренду, який її пропонує. Своєю чергою, встановлення цін на основі цінності, що сприймають споживачі, підвищить у підсумку загальне задоволення клієнтів послугами ТОВ «Еголіст Груп» [29].

Ключовим результатом, який прогнозується, що отримає ТОВ «Еголіст Груп» внаслідок зазначеної пропозиції, це збільшення конкурентних переваг на ринку. Пропоноване вдосконалення дозволить ТОВ «Еголіст Груп» встановлювати ціни нижче конкурентів при збереженні їх високої якості і це сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності вже існуючих та, у підсумку, зміцнить позиції компанії на ринку.

Важливою перевагою зазначеної пропозиції також є її відповідність стратегії дотримання гнучкості у ціноутворенні, яку використовує ТОВ «Еголіст Груп». Метод ціноутворення на основі цінності дозволяє швидко адаптуватися

до змін у ринкових умовах та потребах споживачів, що забезпечить підприємству можливість коригувати свої пропозиції в залежності від змін у сприйнятті цінності послуг клієнтами.

Таким чином, як очікується, метод ціноутворення на основі цінності послуг значно підвищить привабливість пропозицій для клієнтів, сприяючи збільшенню їхньої лояльності та задоволеності.

У кінцевому підсумку для ТОВ «Еголіст Груп» впровадження методики встановлення ціни на основі цінності послуг матиме вплив на фінансові результати (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Обґрунтування впливу методики встановлення ціни на основі цінності на фінансові результати ТОВ «Еголіст Груп»

| С к л а д о в а | Фактичний стан | За прогнозом | Прогнозоване зростання, % |
|--|----------------|--------------|---------------------------|
| Ц і н а п о с л у г и (н а п р и к | | | |

Л
а
д
і
п
о
с
л
у
г
и
з
о
р
г
а
н
і
з
а
ц
і
ї
в
и
ї
з
н
о
г
о
к
в
е
с
т
у
)
,
г
р
н

| | | | |
|---|--|--|--|
| Обсяг г по п и т у (к і л ь к і с т ь з а м о в л е н ь п о с л у г и н а н о в о р | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| і ч н і с в я т а | | | |
| Д о х і д , т и с г р н | | | |
| П р и б у т о к , т и с . г р | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Н | | | |
|---|--|--|--|

Враховуючи, що за результатом визначеної пропозиції встановлена нова ціна виїзного новорічного квесту, що становить 7 728 грн. та на 10,4% вища за початкову, визначену ТОВ «Еголіст Груп», очікується зростання доходу та прибутку на відповідний відсоток, що вказує на привабливість зазначених змін у ціновій політиці.

Крім того, такі зміни матимуть наслідком збереження конкурентних позицій ТОВ «Еголіст Груп», виходячи з умов, що цінові пропозиції і далі будуть більш привабливими для клієнтів. Так, оновлена ціна все одне нижче на 772 грн. в порівнянні з конкурентом – відповідно це робить пропозицію ТОВ «Еголіст Груп» більш привабливою для потенційних клієнтів. Це дозволяє залучити нових клієнтів, які шукають якісні послуги за доступнішою ціною.

Переглядаючи ціни на інші послуги, ТОВ «Еголіст Груп» потенційно отримує можливість підвищити доходи від кожної проданої послуги. Або, якщо встановлена ціна не відповідатиме визначеній цінності, – отримує можливість переглянути її у напрямку скорочення, що, своєю чергою, призведе до зростання попиту на неї.

Таким чином, збільшення гнучкості ціноутворення для ТОВ «Еголіст Груп» сприятливо вплине на конкурентоспроможність підприємства, дозволить зайняти вигіднішу позицію на ринку. Це може допомогти не лише у залученні нових клієнтів, але й у зміцненні лояльності існуючих. Задоволеність клієнтів може призвести до повторних замовлень і рекомендацій, що також позитивно вплине на фінансові результати.

Що стосується показнику рентабельності, то у випадку збільшення ціни, як то відбулося у розглянутому прикладі, ТОВ «Еголіст Груп» отримає зростання рентабельності, оскільки підвищення цінності послуги виправдовує вищу ціну.

Якщо визначений рівень цінності послуги потребуватиме скорочення її ціни, то все одне, незважаючи на зменшення ціни в порівнянні з початковою, нова

ціна буде більш конкурентоспроможною, що дозволить підприємству підтримувати рентабельність за рахунок збільшення замовлень, що створить ефект масштабу та нівелює певне зменшення ціни.

З огляду на те, що оновлена цінова стратегія ТОВ «Еголіст Груп» у перспективі приваблюватиме більше клієнтів, можна очікувати збільшення обсягу продажів, що призведе до більших обсягів прогнозованих додаткових доходів.

Таким чином, впровадження у цінову політику ТОВ «Еголіст Груп» методики встановлення ціни на основі цінності послуг дозволить досліджуваному підприємству ТОВ «Еголіст Груп» не лише підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, але й збільшити фінансові результати завдяки залученню нових клієнтів і підвищенню доходів від продажу. Загалом, обґрунтовані пропозиції спрямовані на підтримку стратегії динамічного ціноутворення, яка є вигідною та перспективною для подальшого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку.

ВИСНОВКИ

Складемо узагальнюючі висновки за результатами дослідження управління ціновою політикою як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Цінова політика підприємства є важливим інструментом, що визначає його конкурентоспроможність на ринку. Вона полягає у встановленні цін на товари та послуги таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживачів, досягти запланованого обсягу прибутку та забезпечити успішне вирішення стратегічних і тактичних завдань. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є високою, і споживчі уподобання постійно змінюються, ітераційне коригування цін на товари та послуги стає вирішальним фактором успіху – ціна не лише впливає на споживчу поведінку, але й формує конкурентну позицію підприємства.

2. Дослідження складових управління ефективністю цінової політики на підприємстві дозволило визначити, що управління ефективністю цінової політики є інтегрованим процесом, який вимагає постійного аналізу та адаптації до змінюваних умов ринку, що в свою чергу забезпечує стабільний розвиток підприємства та його успішну конкурентну позицію.

Встановлено, що ефективна цінова політика базується на чітко визначених цілях, таких як максимізація прибутку, збільшення частки ринку або залучення нових клієнтів. Для досягнення цих цілей підприємству необхідно здійснити комплексний аналіз ринку, витрат і попиту, а також врахувати реакцію споживачів на зміни цін.

3. Розгляд критеріїв та методів оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві дозволив визначити, що наразі отримали поширення такі основні підходи:.

- оцінка за технічними параметрами;

- оцінка за побудовою рейтингів;
- оцінка з урахуванням економічних критеріїв.

Встановлено, що оцінка цінової політики підприємства сфери послуг з урахуванням економічних критеріїв дозволяє отримати комплексну картину фінансового стану компанії та її позиції на ринку.

Досліджуване підприємство – мале підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «Еголіст груп», що було засноване у 2021 році у місті Дніпро та спеціалізується на розробці та впровадженні інноваційних сервісів у сфері обробки даних та інформаційних технологій. Основним напрямком її діяльності є креативні послуги з організації івентів, програмних розробок, консультаційних та експертних послуг.

. Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еголіст Груп» було проведене, зважаючи на специфіку діяльності підприємства.

Управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еголіст Груп» розглядалося відповідно до аналізу фінансових показників; коефіцієнтів фінансової стійкості; ефективності витрат; прибутковості. Було встановлено, зокрема:

- загальне зростання виручки, що протягом періоду становило 47,68%, що позитивно характеризує діяльність підприємства та, відповідно, його цінову політику;

- значення коефіцієнтів фінансової стійкості, що свідчать про мінімум загроз фінансовій безпеці підприємства та відповідно надає підстав щодо висновку, що цінова політика є виваженою та ефективною;

- попри скорочення протягом періоду показників чистої фінансової результативності та відповідно показників рентабельності, наявність чистих прибутків компанії протягом періоду є позитивною ознакою, що характеризує його цінову політику як задовільну.

. Проведений факторний аналіз чинників макро та мікросередовища впливу на

ефективність цінової політики ТОВ «Еголіст Груп» показав, що найзначніший напрям, за яким ТОВ «Еголіст Груп» має розвивати свої сильні сторони стосовно своєї цінової політики – це його послуги та сервіси, які вартують кожної гривні своєї ціни, що на них встановлена.

Оцінка слабких сторін цінової політики показала, що ключовою слабкою стороною є значна еластичність послуг сервісу від попиту та доходів, це відбувається тому що послуги, які надає досліджуваний сервіс не відносяться до таких, що є потребами першої необхідності, а зараз, в умовах повномасштабного вторгнення РФ, що триває, такі підприємства завжди знаходяться у зоні ризику.

Визначено, що пріоритетною можливістю вдосконалити цінову політику ТОВ «Еголіст Груп», як слідує з наведеної оцінки, потрібно обирати таку, котра потребує мінімуму витрат від сервісу, оскільки вона покликана нівелювати витратоємність діяльність платформи Egolist.

Особливістю зазначених загроз для сервісу з точки зору його цінової політики є те, що всі вони тим чи іншим чином пов'язані одна із одною, оскільки саме повномасштабне російське вторгнення є головною загрозою, яка вже «тягне» за собою інші. Зокрема, це зростаючий конкурентний тиск – оскільки в умовах скорочення платоспроможного попиту агентства, що влаштовують івенти конкуруватимуть між собою за клієнтів.

. Напрямки удосконалення ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності визначені, виходячи з основних конкурентних переваг ТОВ «Еголіст Груп», що мають бути враховані в управлінні ціновою політикою.

Пропозицією, спрямованою на удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еголіст Груп» – є доповнення цінових стратегій підприємства методикою встановлення ціни на основі цінності послуги. Цей підхід фокусується на сприйнятті цінності продукту або послуги споживачами, а не лише на витратах виробництва чи цінах конкурентів. Цей метод дозволить ТОВ «Еголіст Груп» оцінювати, які чинники цінності послуг, що пропонує платформа Egolist є найважливішими для клієнтів, і відповідно коригувати свої ціни, щоб відобразити цю цінність.

У дослідженні наведений приклад використання цієї методики на прикладі встановлення ціни на послугу з організації новорічного виїзного квесту від EgoList на ринку міста Дніпро – із урахуванням визначеної її цінності у порівнянні із послугою основного конкурента, компанії «Квесторія». У результаті розрахунків було отримано, що за показниками цінності досліджувана послуга від EgoList може отримати ціну, скореговану у бік підвищення до 7 728 грн., що на 9,08 % нижче за ціну аналогічної послуги конкурента, агентства «Квесторія» та на 10,4 % вище за початкову ціну організації виїзного квесту, що було встановлено ТОВ «Еголіст Груп» (7 000 грн.)

Таким чином, враховуючи, що отримана цінність послуги з організації новорічного виїзного квесту дозволяє ТОВ «Еголіст Груп» продати її на ринку міста Дніпро одночасно дорожче, ніж було встановлено спочатку та водночас суттєво дешевше, ніж послугу компанії-конкурента, визначену ціну слід прийняти.

Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів показало, що вдосконалена цінова політика дозволить ТОВ «Еголіст Груп» зосередитися на сприйнятті цінності послуг клієнтами, що призведе до більш точного визначення цін, які вони готові сплатити.

Враховуючи, що за результатом визначеної пропозиції встановлена нова ціна виїзного новорічного квесту, що становить 7 728 грн. та на 10,4% вища за початкову, визначену ТОВ «Еголіст Груп», очікується зростання доходу та прибутку на відповідний відсоток, що вказує на привабливість зазначених змін у ціновій політиці. Переглядаючи ціни на інші послуги, ТОВ «Еголіст Груп» потенційно отримує можливість підвищити доходи від кожної проданої послуги. Або, якщо встановлена ціна не відповідатиме визначеній цінності, – отримує можливість переглянути її у напрямку скорочення, що, своєю чергою, призведе до зростання попиту на неї.

Таким чином, впровадження у цінову політику ТОВ «Еголіст Груп» методики встановлення ціни на основі цінності послуг дозволить досліджуваному підприємству ТОВ «Еголіст Груп» не лише підвищити свою

конкурентоспроможність на ринку, але й збільшити фінансові результати завдяки залученню нових клієнтів і підвищенню доходів від продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- абух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи / І. Б. Бабух // Економічний простір. – 2024. – № 189. – С. 328–332.
- огуславський О. В. Основні концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі та їх класифікація [Електронний ресурс] / О. В. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. / Д. Є. Божков // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 19. – С. 57–61.
- аторіна В. Б. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2021. – Вип. 49. – Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/>
- учнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. / М. М. Бучнев. – Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
- васюк В. Є. Проблеми формування цінової політики підприємств. / В. Є. Власюк, Ю. О. Олексієвець, К. В. Олішкевич // Молодий вчений. – 2017. – № 5 (45). – С. 521–524.
- уда Н. Е. Економічна сутність ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Н. Е. Гуда // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 106–110.
- ут Л. В. Аналіз проблем сучасного ціноутворення та шляхи підвищення його ефективності. / Л. В. Гут, К. В. Мотольська // Приазовський економічний вісник. А2019. – Вип. 3. – С. 377–380.
- втушенко Н. О. Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі / Н. О. Євтушенко, Б. С. Нечитайло // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2022. – № 1-2(39). – С. 17–21.
- втушенко Н. О. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств
- к
- і

України. / Н. О. Євтушенко, Д. К. Гончар // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2021. – № 1 (35). – С. 16–21.

11. Котлер Ф. Основи маркетингу. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Науковий світ. 2022. – 880 с.

очевой М., Ціноутворення як інструмент маркетингового планування / М. Кочевой, О. Колесник, Г. Власова // Економічний простір. – 2024. – № 190. – С. 275–279.

удренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. / Н. В. Кудренко, Т. Ю. Редзюк, Т. М. Муравська // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 13. – С. 210–214.

узьминчук Н. В. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Modern Economics. – 2022. – № 31. – С. 82–89.

абурцева О. Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж. / О. Лабурцева // Вісник КНТЕУ. – 2021. – № 3. – С. 92–106.

арка Л.С. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. / Л. С. Ларка, В. В. Павленко // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 2. – С. 105–107.

исак О. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / О. І. Лисак, Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська. – Мелітополь: Люкс, 2020. – 272 с.

исак О. І. Ціноутворення: курс лекцій. / О. І. Лисак, Л. О. Андрєєва, Г. М. Завадських. – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.

іба Н. С. Сутність ціни та цінової політики в сучасних умовах / Н. С. Ліба, Л. І. Сочка // Науковий вісник Мукачівського державного університету Економічні науки. – 2017. – № 23(18). – С. 255–261.

акаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н. О. Макаренко, М. О. Лищенко. – Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.

алюга Л. М. Формування цінової політики готельних підприємств. / Л. М.

Малюга, О. В. Загороднюк, Н. В. Терещук // Інфраструктура ринку. – 2021. – Вип. 53. – С. 51–54.

22. Марусей Т. В. Готельний бізнес: особливості та стратегії ціноутворення. [Електронний ресурс] / Т. В. Марусей, І. В. Семенець // Ефективна економіка. – 2024. – № 1. – Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2899/2935>

Михайленко О. В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві / О. В. Михайленко, Т. В. Лаленко. // Економіка і суспільство – 2017. – Вип. 12. – С. 304–

ольченко В. Динамічне ціноутворення: переваги, види і стратегії. [Електронний р

ворна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі.

Режим доступу:

у

р

ікітенко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». / К. С. Нікітенко // Інтелект ХХІ. – 2020. – № 2. – С. 176–179.

Окландер М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. Окландер, М. Вукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 240 с.

О

платформа EGOLIST.UA. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

М

Поклонська О.Ю. Основні проблеми ціноутворення в Україні. / О. Ю. Поклонська, Ю. О. Шуміленко, К. С. Бойко // Юридичний науковий електронний журнал. – 2020. – № 2. – С. 156–158.

н 31. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI.

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5007-#Text>

Ратушняк О. Г. Формування ефективної цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. [Електронний ресурс] / О. Г. Ратушняк, Р. В. Кучер. –

Р

Р

атушняк О. Г. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. / О. Г. Ратушняк, Л. Д. Глущенко // Інновації та стійкість. – 2023. – № 1. – С. 91–99.

уденко І. В. Обґрунтування прийняття рішень з ціноутворення з урахуванням можливостей управління витратами. / І. В. Руденко, М. О. Мельничук, Т. П. Кунічева // Бізнесінформ. – 2024. – №. 2. – С. 159–165.

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

ергеєва О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. Р. Сергеєва // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Вип.

овершенна І. О. Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії COVID-19. / І. О. Совершенна, Н. М. Недопако, Я. В. Ботнар // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2021. – № 3(37). – С. 35–40.

таднік Л. І. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. / Л. І. Стаднік, А. О. Шевченко // Економіка та держава. – 2020. – № 8. – С. 66–70.

трашинська Л. В. Особливості формування цінової політики в підвищенні ефективності діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Л. В. Страшинська, О

рофіменко А.Ю Удосконалення цінової політики підприємства. [Електронний р

ереп О. Г. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку / О. Г. Череп, А. В. Коцеруба // Вісник Хмельницького національного університету – 2021. – № 2. у С. 140–144.

Х

в

ж

в

н

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні дані щодо ТОВ «Еголіст Груп» з витягу з ЄДР

| | |
|-------------------------|--|
| Повна назва | Товариство з обмеженою відповідальністю «Еголіст груп» |
| Код | |
| Регістраційний номер | |
| Дата реєстрації | |
| Адреса | Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Барикадна, будинок 17 |
| Керівник | Гришкін Андрій Валерійович |
| Види діяльності за КВЕД | <p>Основний: 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність</p> <p>Додаткові: 62.01 Комп'ютерне програмування 62.02 Консультування з питань інформатизації 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації</p> |

Додаток Б
Фінансова звітність «Еголіст Груп»

2023 рік

Кількість працівників

6

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| I. Необоротні активи Основні засоби: | 1010 | 1 966.90 | 1 690.20 |
| первісна вартість | 1011 | 3 223.60 | 3 264.00 |
| знос | 1012 | 1 256.70 | 1 573.80 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.00 | |
| Усього за розділом I | 1095 | 1 966.90 | 1 690.20 |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 6 732.20 | 7 066.40 |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0.00 | 73.50 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 12.10 | 161.50 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1 397.90 | 1 366.80 |
| Усього за розділом II | 1195 | 8 142.20 | 8 668.20 |
| Баланс | 1300 | 10 109.10 | 10 358.40 |

Пасив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|--|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Капітал | 1400 | 15.00 | 15.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 9 991.80 | 10 310.10 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0.00 | 15.00 |
| Усього за розділом I | 1495 | 10 006.80 | 10 310.10 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0.00 | |
| III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків | 1600 | 0.00 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги | 1615 | 0.00 | |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 22.40 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0.00 | 10.70 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 0.00 | 37.60 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 79.90 | |
| Усього за розділом III | 1695 | 102.30 | 48.30 |
| Баланс | 1900 | 10 109.10 | 10 358.40 |

Звіт про фінансові результати

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За попередній період, тис. грн |
|---|-----------|-----------------------------|--------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 9 428.80 | 6 384.60 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 8 560.80 | 4 086.10 |
| Інші доходи | 2160 | | 0.00 |
| Інші витрати | 2165 | 549.70 | 232.70 |
| Разом доходи (2000 + 2160) | 2280 | 9 428.80 | 6 384.60 |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | 9 110.50 | 4 318.80 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 318.30 | 2 065.80 |
| Податок на прибуток | 2300 | | 0.00 |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310 | | 0.00 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) | 2350 | 318.30 | 2 065.80 |

2022 рік

| | |
|-----------------------|---------------------|
| КАТОТТГ | UA32120110010071582 |
| Кількість працівників | 7 |

Фінансова звітність мікропідприємства

АКТИВ

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| I. Необоротні активи Основні засоби: | 1010 | 2 081.20 | 1 966.90 |
| первісна вартість | 1011 | 3 015.30 | 3 223.60 |
| знос | 1012 | 934.10 | 1 256.70 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 081.20 | 1 966.90 |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 5 821.90 | 6 732.20 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 37.90 | 12.10 |
| Інші оборотні активи | 1190 | | 1 397.90 |
| Усього за розділом II | 1195 | 5 859.80 | 8 142.20 |
| Баланс | 1300 | 7 941.00 | 10 109.10 |

Пасив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|---|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Капітал | 1400 | 15.00 | 15.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 7 926.00 | 9 991.80 |
| Усього за розділом I | 1495 | 7 941.00 | 10 006.80 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | | 22.40 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | | 79.90 |
| Усього за розділом III | 1695 | 0.00 | 102.30 |
| Баланс | 1900 | 7 941.00 | 10 109.10 |

Звіт про фінансові результати

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За попередній період, тис. грн |
|--|-----------|-----------------------------|--------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 6 384.60 | 6 270.20 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 4 086.10 | 6 217.30 |
| Інші витрати | 2165 | 232.70 | |
| Разом доходи (2000 + 2160) | 2280 | 6 384.60 | 6 270.20 |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | 4 318.80 | 6 217.30 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 2 065.80 | 52.90 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) | 2350 | 2 065.80 | 52.90 |

Додаток В

Основні показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «Еголіст Груп»

| | | Відхилення (+, -) показнику 2022 року порівняно з | |
|------------------------------|--|--|--|
| | | абсолют-не | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Продовження додатку В | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

