

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

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

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей « ____ »
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: « Удосконалення маркетингової політики ціноутворення
підприємства» (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Овчаренко Владислав Олегович

Науковий керівник кваліфікаційної
роботи,

к.е.н., доцент

Павловська І.Г.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Управління соціальними мережами підприємства» (на матеріалах
ТОВ «Нова Пошта»)

Виконав: здобувач вищої
освіти освітньо-
професійної програми
«Маркетинг» другого
(магістерського) рівня
вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1м Овчаренко
В. О.
Науковий керівник: Павловська І.Г.
Рецензент: Іваненко Т.С.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Овчаренка Владислава Олеговича

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової політики ціноутворення підприємства» (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»), затверджена наказом закладу вищої освіти від _____ 20__ року №____, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Павловська І.Г.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « ____ » _____ 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність ТОВ «Нова Пошта», м. Київ за 2021-2023 рр.;
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства;

Розділ 2. Аналіз маркетингової політики ціноутворення ТОВ «Нова Пошта»;

Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової політики ціноутворення підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання*	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	Виконано*
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	Виконано*
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	Виконано*
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	Виконано*
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	Виконано*
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	Виконано*
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	Виконано*
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 03.01.2025	Виконано*
9	Попередній захист роботи на кафедрі	6-8.01.2025	Виконано*
10	Нормо-контроль	09-10.01.2025	Виконано*
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	11-12.01.2025	Виконано*
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	Виконано**

Здобувач вищої освіти

Петренко П.П.

Науковий керівник

Павловська І.Г.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ОВЧАРЕНКО ВЛАДИСЛАВ ОЛЕГОВИЧ

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ
ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації – магістр маркетингу

Дніпро – 2024

Кваліфікаційна робота виконана на 88 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 79 найменувань. Робота містить 40 таблиць, 7 рисунків та 5 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства»** розкрито теоретичні основи та методологічні аспекти ціноутворення: досліджено сутність, значення та функції ціни як інструменту маркетингу; систематизовано основні стратегії та методи ціноутворення; проаналізовано ключові фактори впливу на формування цінової політики в сучасних умовах.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової політики ціноутворення ТОВ «Нова Пошта»** проведено комплексне дослідження системи ціноутворення підприємства: здійснено організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства; проаналізовано існуючу систему формування цін на послуги; оцінено конкурентоспроможність цінової політики підприємства на ринку логістичних послуг.

У третьому розділі **«Напрями вдосконалення маркетингової політики ціноутворення підприємства»** обґрунтовано напрями оптимізації цінової політики: визначено стратегічні пріоритети вдосконалення системи ціноутворення; розроблено рекомендації щодо диференціації цін та управління ціновими знижками; проведено економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

АНОТАЦІЯ

Овчаренко В.О. **Удосконалення маркетингової політики ціноутворення підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методологічних засад ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства; проведено аналіз маркетингової політики ціноутворення підприємства, включаючи оцінку існуючої системи формування цін та її конкурентоспроможності; обґрунтовано напрями вдосконалення цінової політики підприємства через розробку стратегічних пріоритетів, оптимізацію системи знижок та диференціацію цін.

Ключові слова: ціноутворення, маркетингова політика, цінова стратегія, конкурентоспроможність, цінові знижки, диференціація цін, логістичні послуги.

ANNOTATION

Ovcharenko V. **Improving the marketing pricing policy of the enterprise.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a degree of higher education of the educational and professional program «Marketing» of the second (master's) level of higher education, specialty 075 «Marketing», field of knowledge 07 «Management and administration» of the University of Customs and Finance, Dnipro 2024.

Qualification work is devoted to the study of theoretical and methodological foundations of pricing in enterprise marketing activities; analysis of the enterprise's marketing pricing policy was conducted, including evaluation of the existing pricing system and its competitiveness; directions for improving the enterprise's pricing

policy are substantiated through the development of strategic priorities, optimization of the discount system and price differentiation.

Key words: pricing, marketing policy, pricing strategy, competitiveness, price discounts, price differentiation, logistics services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1.....	13
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1. Сутність, значення та функції ціноутворення в маркетинговій діяльності.....	13
1.2. Основні стратегії та методи ціноутворення на підприємстві	22
1.3. Фактори впливу на ціноутворення в сучасних умовах	33
РОЗДІЛ 2.....	43
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «Нова Пошта».....	43
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	43
2.2. Дослідження існуючої системи ціноутворення в ТОВ «Нова Пошта»	57
2.3. Оцінка конкурентоспроможності цінової політики ТОВ «Нова Пошта».....	76
РОЗДІЛ 3.....	85
3.1. Стратегічні пріоритети вдосконалення цінової політики підприємства	85
3.2. Розробка рекомендацій щодо диференціації цін та управління ціновими знижками.....	87
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	87
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та загострення конкурентної боротьби, ефективна маркетингова політика ціноутворення стає одним із ключових факторів успішної діяльності підприємств. Постійні зміни економічного середовища, волатильність ринків та зростання вимог споживачів вимагають від компаній гнучкого підходу до формування цінової політики. Особливої актуальності питання ціноутворення набуває для підприємств логістичної галузі, де ціна послуг є важливим фактором конкурентоспроможності та безпосередньо впливає на лояльність клієнтів.

В умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг України розробка ефективної цінової політики стає стратегічно важливим завданням для забезпечення сталого розвитку та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Теоретичним та практичним аспектам маркетингового ціноутворення присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Фундаментальні засади формування цінової політики досліджували Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер. Методологічні аспекти маркетингового ціноутворення розглядали у своїх працях С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, В.Л. Коріньєв, І.В. Ліпсіц. Питання стратегічного ціноутворення та управління ціновою політикою висвітлені в роботах Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, Н.В. Куденко.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науководослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо

вдосконалення маркетингової політики ціноутворення підприємства в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні засади та особливості ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємств;
- систематизувати методи та стратегії ціноутворення на підприємстві;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нова Пошта»;
- провести аналіз існуючої системи ціноутворення підприємства;
- виконати оцінку конкурентоспроможності цінової політики;
- розробити стратегічні напрями вдосконалення цінової політики;
- запропонувати рекомендації щодо оптимізації системи знижок та диференціації цін.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової політики ціноутворення підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової політики ціноутворення ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, менеджменту, ціноутворення. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: системного аналізу – для дослідження теоретичних засад ціноутворення; статистичного аналізу – для обробки кількісних даних; порівняння та узагальнення – при вивченні практичного досвіду; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження; методи маркетингових досліджень – для аналізу конкурентоспроможності цінової політики.

Інформаційна база: наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, інтернет-ресурси, статистичні дані, внутрішня

документація та звітність ТОВ «Нова Пошта», результати власних маркетингових досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у: удосконаленні:

– методичних підходів до формування цінової політики підприємства з урахуванням специфіки логістичної галузі;

– системи управління ціноутворенням логістичного підприємства в сучасних ринкових умовах.

подальшому розвитку:

– теоретичних засад маркетингової політики ціноутворення підприємства;

– практичних рекомендацій щодо оптимізації системи знижок та підвищення цінової конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової політики ціноутворення ТОВ «Нова Пошта». Запропоновані в роботі підходи можуть бути адаптовані та впроваджені в діяльність інших логістичних підприємств України.

Апробація результатів дослідження.

Публікації.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із найменувань. Робота містить таблиць, рисунків та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та функції ціноутворення в маркетинговій діяльності

В сучасних економічних реаліях питання ціноутворення займає центральне місце в діяльності будь-якого підприємства. Формування оптимальної цінової стратегії безпосередньо впливає на фінансову успішність компанії, її конкурентоспроможність та ринкові позиції. Особливо це актуально в умовах високої волатильності ринків та глобальних економічних викликів, коли підприємства мають швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Сучасні дослідники виділяють різні підходи до розуміння природи ціни. Деякі розглядають її як грошове відображення вартості продукту, інші – як показник споживчої цінності товару. При цьому варто відзначити особливу роль ціни як універсального вимірювача різноманітних товарів та послуг у грошовому еквіваленті. В епоху цифрової економіки з'являються нові аспекти ціноутворення, пов'язані з віртуальними товарами та послугами, що вимагає переосмислення традиційних підходів до формування цін.

Теоретичні засади ціноутворення базуються на двох фундаментальних концепціях. Перша розглядає ціну через призму об'єктивних витрат праці та виробництва. Друга концепція акцентує увагу на суб'єктивній корисності товару порівняно з іншими благами, враховуючи ринкові механізми попиту і пропозиції. Цікаво відзначити, що в сучасних умовах все більшого значення набуває емоційна складова ціноутворення, коли споживачі готові платити преміальну ціну за бренд, історію або соціальну відповідальність компанії.

Як зазначають Ольга Могилевська, Анна Слободяник та Ольга Данилевська-Жугунісова: «На ціну впливають численні та різноманітні фактори, їх

можна класифікувати наступним чином: об'єктивні (споживчі властивості товару, наявність сталих міжнародних товаропотоків, загальні попит та пропозиція); суб'єктивні (досвід та комерційні знання контрагентів, наявність у них технічних засобів реалізації угоди)» [].

Для успішного ціноутворення підприємство повинно мати певну автономію у прийнятті рішень, працювати в конкурентному середовищі та мати правовий захист своєї діяльності. Важливим аспектом є також наявність ринкової рівноваги, коли попит відповідає пропозиції. В сучасних умовах це доповнюється необхідністю враховувати глобальні тренди, такі як екологічна відповідальність, етичне виробництво та цифрова трансформація бізнесу. Часто спостерігається явище товарів-аналогів з подібними характеристиками та ціновими пропозиціями, і особливого значення набуває стратегічне позиціонування продукту. При цьому важливо враховувати не лише особливості самого товару, але й соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії. Сучасні технології дозволяють здійснювати глибоку сегментацію ринку та застосовувати персоналізований підхід до ціноутворення, враховуючи поведінкові патерни споживачів.

Особливу увагу варто приділити психологічним аспектам ціноутворення. Наприклад, феномен «цінового якоря», коли споживачі оцінюють вартість товару відносно певної референтної ціни, або ефект «магічних цін», коли ціни, що закінчуються на «9» або «99», сприймаються як більш привабливі. Ці психологічні нюанси можуть суттєво впливати на успішність цінової стратегії.

Важливо враховувати регіональні особливості ринків. Те, що працює в одному регіоні, може бути неефективним в іншому через різницю в купівельній спроможності, культурних особливостях та споживчих вподобань. Це особливо актуально для міжнародних компаній, які мають адаптувати свої цінові стратегії до локальних умов. Інноваційним напрямком у ціноутворенні є використання штучного інтелекту та машинного навчання для динамічного коригування цін в режимі реального часу. Такі системи можуть враховувати безліч факторів, від

погодних умов до активності конкурентів, і автоматично оптимізувати ціни для максимізації прибутку.

У сучасному бізнес-середовищі маркетинговий підхід до формування цін став ключовим елементом успішної стратегії підприємства. Як зазначає В.Г. Кудлай: «В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент набуває все більшої значущості. Вона активно впливає на ефективність діяльності підприємства». В попередніх дослідженнях В.Г. Кудлай також підкреслював: «В сучасних умовах факторів цінової політики характеризується динамічністю, високим ступенем насиченості. Тому ці фактори виступають вирішальними з боку керівництва підприємства» [1].

При формуванні ціни важливо розуміти психологічні, економічні та ситуаційні фактори, що впливають на сприйняття ціни споживачами. Розглянемо їх детальніше у вигляді Табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Система факторів впливу на сприйняття ціни споживачами

Група факторів	Складові елементи	Характер впливу
Психологічні	Референтна ціна	Формує внутрішнє уявлення про «справедливу» вартість
	Складність порівняння	Впливає на здатність оцінити альтернативи
	Унікальність пропозиції	Визначає готовність платити преміум
Економічні	Загальні витрати	Включає всі супутні витрати на придбання
	Частка в бюджеті	Визначає значимість покупки
	Кінцева вигода	Співвідношення ціни та отриманої користі
Ситуаційні	Терміновість	Впливає на цінову чутливість
	Сезонність	Визначає часові рамки прийняття рішення
	Конкуренція	Формує ринкові обмеження

Процес моніторингу конкурентного ціноутворення вимагає системного підходу та постійного аналізу ринкової ситуації. Для ефективного управління цим процесом пропонується використовувати наступну модель оцінки, представлена в Табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Критерії оцінки ефективності цінової політики

Критерій	Показники ефективності	Методи оцінки
Ринкова позиція	Частка ринку	Порівняльний аналіз
Прибутковість	Маржинальність	Фінансовий аналіз
Конкурентоспроможність	Цінова перевага	Бенчмаркінг
Споживча цінність	Сприйнята якість	Маркетингові дослідження

В умовах діджиталізації особливого значення набуває автоматизація процесів ціноутворення та використання штучного інтелекту для оптимізації цінових рішень. Сучасні технології, представлені в Табл. 1.3. дозволяють аналізувати великі масиви даних та приймати рішення в режимі реального часу, що суттєво підвищує ефективність цінової політики.

Таблиця 1.3

Технологічні інструменти ціноутворення

Інструмент	Призначення	Переваги
Предиктивна аналітика	Прогнозування попиту	Точність планування
AI-оптимізація	Динамічне ціноутворення	Гнучкість реагування
Big Data аналіз	Сегментація клієнтів	Персоналізація пропозицій

При цьому важливо розуміти, що сучасний споживач має доступ до значного обсягу інформації та можливостей порівняння цін. Тому цінова політика повинна бути прозорою, обґрунтованою та гнучкою. Особливу увагу слід приділяти моніторингу конкурентного середовища та аналізу споживчих трендів. Ефективне управління ціновою політикою вимагає також постійного навчання персоналу та впровадження нових методів аналізу даних. Використання передових технологій дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та максимізувати ефективність цінової політики.

Процес формування цін набуває першочергового значення як визначальний фактор стратегічного розвитку підприємств. Безперечно, варто звернути увагу на обґрунтовану позицію Бабух І.Б., яка стверджує: «Ціна, як категорія ринкової економіки, змістовно суттєво впливає на фінансовий стан та ринкову позицію підприємства» [1].

Насамперед, необхідно зазначити, що формування цінової стратегії вимагає системного та науково обґрунтованого підходу, який, з одного боку,

враховує внутрішній потенціал компанії, а з іншого – детермінанти зовнішнього ринкового середовища. Більше того, сучасні емпіричні дослідження переконливо демонструють, що ефективне ціноутворення має базуватися не лише на традиційних методах калькуляції витрат, але й на комплексному аналізі споживчої цінності продукту в контексті ринкової кон'юнктури. Комплексну систему детермінант ціноутворення можна сформувавши у схему, зображену на Рис. 1.1.

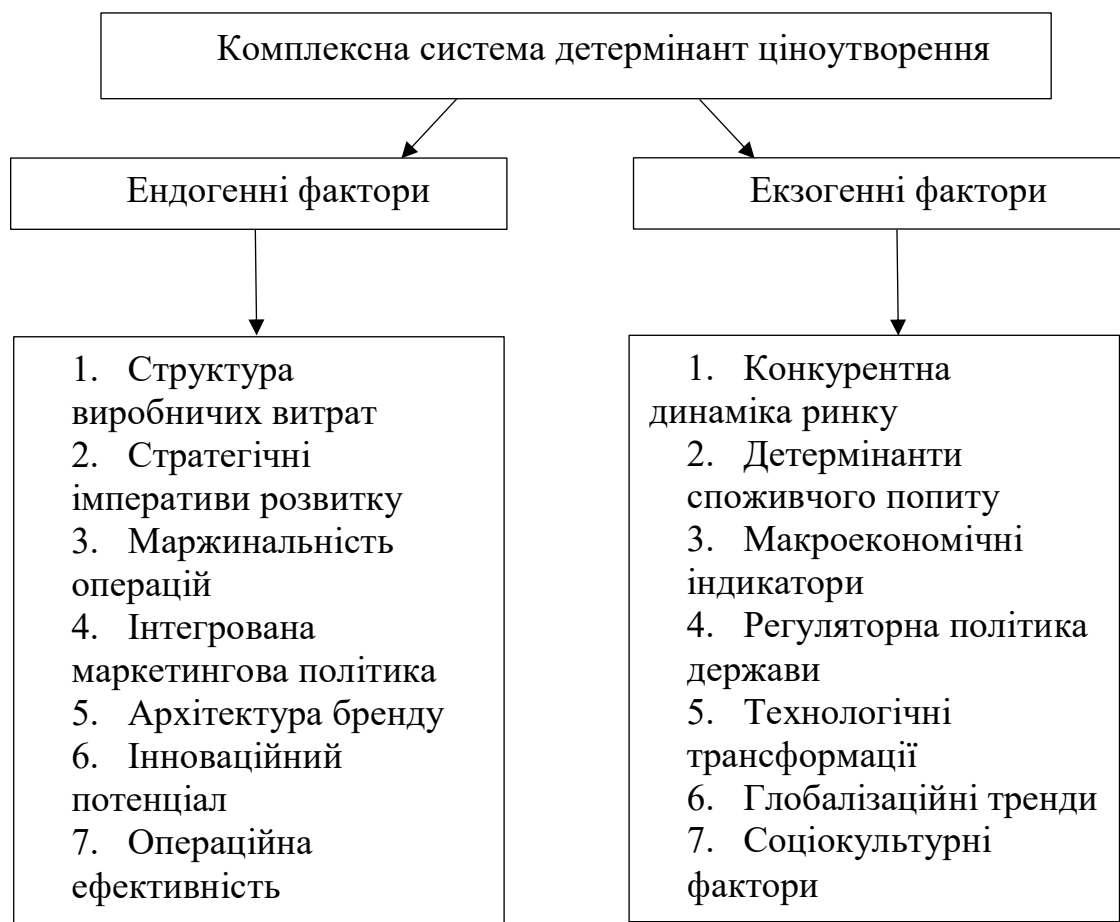


Рис. 1.1. Комплексна система детермінант ціноутворення

Слід підкреслити, що процес ціноутворення нерозривно пов'язаний з життєвим циклом продукту. Так, на етапі первинної ринкової експансії підприємства зазвичай імплементують стратегію пенетрації, встановлюючи конкуритивні цінові параметри з метою формування стійкої клієнтської бази. У

подальшому, в період активного зростання, акцент зміщується на експансію ринкової частки та диверсифікацію цільових сегментів.

У період досягнення продуктом стадії зрілості, підприємства, як правило, концентрують зусилля на консолідації досягнутих ринкових позицій та пошуку альтернативних каналів дистрибуції. Водночас, на етапі регресії критичного значення набуває імплементація адаптивних цінових механізмів та промоційних інструментів для підтримання належного рівня конкурентоспроможності. Необхідно акцентувати увагу на тому, що сучасна маркетингова парадигма ціноутворення передбачає використання диверсифікованого інструментарію аналітичних досліджень. Зокрема, особлива увага приділяється моніторингу поведінкових патернів споживачів через реалізацію панельних досліджень, впровадження пілотних ринкових тестів та математичного моделювання купівельної активності в умовах варіативних цінових сценаріїв.

Крім того, принципового значення набуває врахування регіональної специфіки та галузевих детермінант. При цьому ключовими індикаторами виступають параметричні характеристики ринкового сегменту, продуктові атрибути, особливості взаємодії з контрагентами та інтегральний ринковий потенціал суб'єкта господарювання. З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що ефективність цінової політики значною мірою детермінується здатністю підприємства до органічної інтеграції маркетингових принципів у процес ціноутворення. Такий підхід передбачає не лише орієнтацію на структуру витрат та очікуваний рівень рентабельності, але й врахування широкого спектру соціально-економічних факторів, що впливають на формування споживчої цінності продукту.

В сучасній економічній системі процес ціноутворення виступає фундаментальним елементом маркетингової політики суб'єктів господарювання. «Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність», – слушно зазначає Голуб В.В [1].

Для забезпечення ефективного ціноутворення необхідно насамперед визначити стратегічні орієнтири та методологічні засади формування цінової

політики. Стратегічне планування цінової політики базується на виборі оптимальної комбінації якісних характеристик продукту та його цінового позиціонування на ринку. При формуванні ціни враховується взаємозв'язок між якісними параметрами товару та його вартісною оцінкою, що дозволяє визначити чотири базові стратегії ціноутворення. Серед основних стратегічних підходів до формування цін варто виокремити стратегію диференціації, яка передбачає сегментацію ринку та впровадження гнучких цінових рішень для різних груп споживачів. Ключовими елементами цієї стратегії виступають адаптивність до ринкових змін та можливість оперативного коригування цінової політики відповідно до поведінки споживачів. На противагу стратегії диференціації, преміальна стратегія ґрунтується на пропозиції продукції високої якості за відповідно високими цінами. Стратегія характеризується акцентом на унікальну споживчу цінність та статусне позиціонування продукту, що дозволяє формувати преміальний сегмент ринку.

Для підприємств, орієнтованих на масовий ринок, більш доцільним є використання стратегії проникнення, яка передбачає встановлення відносно низьких цін при збереженні достатнього рівня якості продукції. Економія від масштабу та швидке зростання ринкової частки виступають ключовими факторами успіху даної стратегії. Особливе місце в системі цінових стратегій посідає стратегія «зняття вершків», яка застосовується переважно для інноваційних продуктів і передбачає встановлення високих цін у преміум-сегменті з метою максимізації прибутку на початкових етапах життєвого циклу товару.

Стратегії буде доцільно об'єднати в схему, зображену на Рис. 1.2.

Якісні характеристики продукту

<p>Стратегія диференціації</p> <ul style="list-style-type: none"> – сегментація ринку; – гнучке ціноутворення; – адаптивність. 	<p>Преміальна стратегія</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока якість; – унікальна цінність; – статусне позиціонування.
<p>Стратегія проникнення</p> <ul style="list-style-type: none"> – масовий ринок; – економія масштабу; – швидке зростання. 	<p>Стратегія «зняття вершків»</p> <ul style="list-style-type: none"> – інноваційність ; – преміум-сегмент; – максимізація прибутку.

Рис. 1.2. Стратегічна матриця якісних характеристик продукту

Аналіз стратегічних альтернатив ціноутворення дозволяє виокремити стратегію диференціації як один із ключових підходів, що передбачає сегментацію ринку та впровадження гнучких цінових рішень для різних груп споживачів. Ключовими елементами цієї стратегії виступають адаптивність до ринкових змін та можливість оперативного коригування цінової політики відповідно до поведінки споживачів. На противагу стратегії диференціації, преміальна стратегія ґрунтується на пропозиції продукції високої якості за відповідно високими цінами. Ця стратегія характеризується акцентом на унікальну споживчу цінність та статусне позиціонування продукту, що дозволяє формувати преміальний сегмент ринку та забезпечувати високий рівень рентабельності. Для підприємств, орієнтованих на масовий ринок, більш доцільним є використання стратегії проникнення, яка передбачає встановлення відносно низьких цін при збереженні достатнього рівня якості продукції. Економія від масштабу та швидке зростання ринкової частки виступають ключовими факторами успіху даної стратегії, що особливо актуально в умовах високої конкуренції. Особливе місце в системі цінових стратегій посідає стратегія «зняття вершків», яка застосовується переважно для інноваційних продуктів і передбачає встановлення високих цін у преміум-сегменті з метою

максимізації прибутку на початкових етапах життєвого циклу товару. Ефективність даної стратегії значною мірою залежить від унікальності пропозиції та готовності споживачів сплачувати преміальну ціну.

Комплексний характер цінових стратегій обумовлює необхідність їх інтеграції в загальну систему маркетингової політики підприємства. Маркетингова цінова політика формує механізм управління ціною як інструментом регулювання ринкового попиту. Ефективність такого управління визначається здатністю підприємства адаптувати цінові рішення до динамічних ринкових умов та узгоджувати їх із стратегічними цілями організації в довгостроковій перспективі.

Методологічне підґрунтя процесу формування цін включає систему принципів, правил та методів розробки цінової політики. Особливого значення в сучасних умовах набуває інтеграція психологічних факторів у процес ціноутворення з урахуванням специфіки сприйняття цінових показників різними сегментами споживачів.

Ефективність цінової політики детермінується впливом зовнішніх факторів, серед яких ключове значення мають інституційне забезпечення функціонування ринкової економіки, рівень економічної самостійності суб'єктів господарювання, характер комерційних взаємовідносин між учасниками ринку, інтенсивність конкурентного середовища та макроекономічна стабільність. Психологічні аспекти ціноутворення суттєво впливають на формування споживчого сприйняття цінності продукту. Висока ціна часто корелює з преміальною якістю та ексклюзивністю товару, що активно використовується в рамках стратегії преміального ціноутворення для підвищення ринкової капіталізації бренду. На етапі впровадження доцільним є застосування стратегії проникнення для формування стійкої ринкової позиції. Етап зростання характеризується можливістю поступового підвищення цін з одночасним розширенням асортименту. На етапі зрілості ключового значення набуває цінова диференціація та пошук нових ринкових сегментів. Реалізація комплексної цінової політики вимагає також врахування галузевої специфіки та регіональних

особливостей ринку. Інтеграція цих факторів у процес ціноутворення дозволяє забезпечити максимальну адаптивність цінових стратегій до динамічних змін ринкового середовища та підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Перспективними напрямками подальших досліджень у сфері маркетингового ціноутворення виступають аналіз впливу макроекономічних факторів на процеси формування цін, дослідження впливу інфляційних очікувань на цінову політику підприємств, оцінка впливу валютних коливань на конкурентоспроможність продукції та моделювання впливу зміни відсоткових ставок на цінову еластичність попиту.

1.2. Основні стратегії та методи ціноутворення на підприємстві

В сучасних економічних умовах формування ефективної стратегії ціноутворення виступає ключовим елементом успішної діяльності підприємства. Цінова політика безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, що обумовлює необхідність системного підходу до її розробки та впровадження. Процес формування цінової політики підприємства у вигляді схеми зображено на Рис. 1.3.

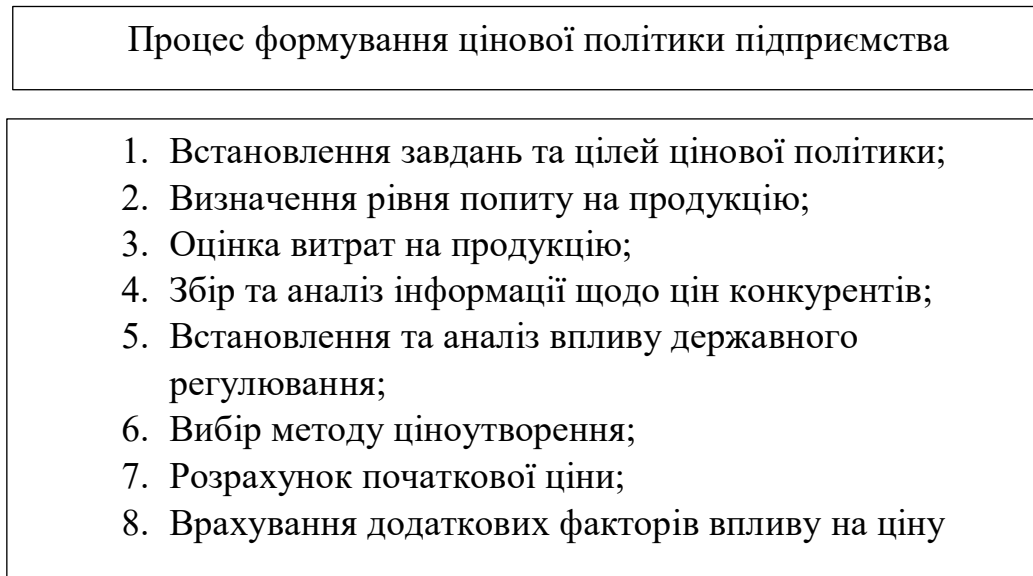


Рис. 1.3. Процес формування цінової політики підприємства

Методологія формування цінової політики підприємства передбачає послідовну реалізацію взаємопов'язаних етапів, починаючи від встановлення цілей та завдань і закінчуючи визначенням остаточної ціни на продукцію. На першому етапі відбувається визначення базових цілей ціноутворення, які можуть включати максимізацію прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства або досягнення лідерства за якістю продукції.

Другий етап передбачає проведення комплексного аналізу попиту на продукцію. При цьому особлива увага приділяється оцінці цінової еластичності попиту, що дозволяє визначити чутливість споживачів до зміни цін. Важливим аспектом є також сегментація ринку та визначення особливостей поведінки споживачів у різних цінових сегментах.

На третьому етапі здійснюється детальна оцінка витрат на виробництво та реалізацію продукції. Аналіз постійних та змінних витрат, визначення собівартості продукції та розрахунок точки беззбитковості. Розуміння структури витрат є критично важливим для встановлення мінімально допустимого рівня цін.

Четвертий етап присвячений збору та аналізу інформації щодо цін конкурентів. Проводиться порівняльний аналіз цінових стратегій основних конкурентів, вивчаються їхні конкурентні переваги та недоліки, що дозволяє визначити конкурентоспроможний рівень цін та можливості для цінового маневрування.

П'ятий етап включає аналіз державного регулювання цінової політики. Вивчаються законодавчі обмеження, податкові аспекти, можливі зміни в регуляторній політиці. Це особливо важливо для підприємств, що працюють у регульованих галузях або на соціально значущих ринках.

На шостому етапі здійснюється вибір методу ціноутворення. Основними підходами є витратне ціноутворення, що базується на калькуляції витрат, ринкове ціноутворення, орієнтоване на попит та конкуренцію, та параметричне ціноутворення, яке враховує споживчі властивості продукції.

Сьомий етап передбачає безпосередній розрахунок початкової ціни на основі обраного методу ціноутворення. При цьому враховуються результати аналізу, отримані на попередніх етапах, зокрема рівень витрат, ціни конкурентів та платоспроможність цільової аудиторії.

На восьмому етапі відбувається коригування початкової ціни з урахуванням додаткових факторів впливу. Це можуть бути сезонні коливання попиту, географічні особливості ринку, психологічні аспекти сприйняття цін споживачами.

Важливим аспектом цінової політики є оцінка впливу зміни цін на фінансові результати підприємства. При зниженні ціни можливе як збільшення прибутку за рахунок розширення ринку збуту, так і його зменшення через недостатнє покриття витрат. Позитивний ефект досягається у випадках, коли початкова ціна була необґрунтовано завищеною, а її зниження сприяє виходу на нові ринки та залученню додаткових споживачів.

Підвищення ціни також має неоднозначний вплив на прибутковість підприємства. За умов низької цінової еластичності попиту та наявності унікальних конкурентних переваг підвищення ціни може призвести до зростання

прибутку. Проте при високій чутливості споживачів до цін та активній конкуренції на ринку підвищення цін може спричинити втрату частки ринку та зниження прибутковості.

Управлінські рішення щодо зміни цін повинні враховувати тип попиту на продукцію. При негативному попиті доцільним є встановлення доступних цін для подолання ринкових бар'єрів. В умовах відсутності попиту ефективним може бути застосування системи знижок та спеціальних пропозицій. При потенційному попиті рекомендується встановлення початково низьких цін для стимулювання ринкового розвитку. Критично важливим елементом цінової політики виступає постійний моніторинг та своєчасне коригування цін відповідно до змін ринкового середовища. Як слушно зазначає Трофіменко А. Ю.: «Проблемою вітчизняних підприємств є те, що сформувавши цінову політику вони не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару» []. Це передбачає необхідність систематичного аналізу державного регулювання, дій конкурентів та купівельної спроможності споживачів.

Процес формування ціни повинен враховувати психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами. Цінова політика з урахуванням психологічних факторів передбачає використання емоційної реакції споживача на певні цінові показники для покращення продажів. При цьому важливо враховувати ментальні бар'єри при обґрунтуванні ціни та базуватися на потребах цільової аудиторії. Особливу увагу при формуванні цінової політики необхідно приділяти аналізу ризиків. Підприємство повинно оцінювати можливі наслідки цінових рішень та розробляти альтернативні сценарії реагування на зміни ринкової ситуації. Це дозволяє мінімізувати негативні наслідки від прийняття необґрунтованих цінових рішень та забезпечити стабільність фінансових результатів.

Важливим аспектом є також інтеграція цінової політики в загальну маркетингову стратегію підприємства. Цінові рішення повинні узгоджуватися з політикою просування продукції, каналами дистрибуції та позиціонуванням бренду. Тільки комплексний підхід до формування маркетингової політики

дозволяє досягти максимальної ефективності цінових рішень. При формуванні цінової політики підприємства повинні дотримуватися принципу гнучкості та адаптивності. В умовах динамічного ринкового середовища здатність оперативно реагувати на зміни попиту, дії конкурентів та макроекономічні фактори стає ключовою умовою успішності цінової стратегії. Особливої уваги заслуговує питання диференціації цін залежно від сегментів ринку та каналів збуту. Підприємства можуть встановлювати різні ціни для різних категорій споживачів, географічних ринків або умов продажу. Така диференціація дозволяє максимально використати потенціал ринку та оптимізувати прибутковість продажів.

У довгостроковій перспективі успішність цінової політики визначається її здатністю забезпечувати стійкі конкурентні переваги та формувати лояльність споживачів. Це вимагає постійного вдосконалення методів ціноутворення, впровадження інноваційних підходів до управління цінами та розвитку компетенцій персоналу у сфері цінового менеджменту. Суттєвим аспектом цінової політики виступає вибір оптимальної стратегії ціноутворення на різних етапах життєвого циклу продукту. Як слушно зазначають Сак Т. та Лавринчук Б.: «Встановлення ціни – один з важливих елементів маркетингу, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, роблять визначальний вплив на об'єми продаж» [1].

Процес формування стратегії ціноутворення вимагає комплексного підходу та врахування численних факторів впливу. Розглядаючи класифікацію стратегій ціноутворення, можна виділити три ключові групи: стратегії виведення товару на ринок, стратегії конкурентного позиціонування та стратегії диференціації.

У контексті виведення нового товару на ринок підприємства можуть обрати між стратегією «зняття вершків» та стратегією проникнення. Перша передбачає встановлення високих початкових цін з їх поступовим зниженням і орієнтована на споживачів з високою купівельною спроможністю. Натомість,

стратегія проникнення базується на встановленні низьких цін для швидкого завоювання ринкової частки.

Стратегії конкурентного позиціонування включають цінове лідерство, наслідування лідера та встановлення переважних цін. Цінове лідерство характерне для компаній, які мають значну ринкову владу та можуть впливати на загальний рівень цін у галузі. Стратегія наслідування передбачає орієнтацію на цінову політику лідерів ринку, а встановлення переважних цін базується на підтримці цін дещо нижчих за конкурентні.

Особливе місце займають стратегії диференціації цін, які можуть базуватися на географічному принципі (зональні ціни), сегментації споживачів (різні ціни для різних груп) або часовому факторі (сезонні коливання цін). Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати ринковий потенціал та забезпечувати оптимальний рівень прибутковості. Класифікації стратегій ціноутворення схематично подані на Рис. 1.4.



Рис. 1.4. Класифікація стратегій ціноутворення

У контексті виведення нового товару на ринок підприємства можуть обрати між стратегією «зняття вершків» та стратегією проникнення. Перша передбачає встановлення високих початкових цін з їх поступовим зниженням і орієнтована на споживачів з високою купівельною спроможністю. Натомість, стратегія проникнення базується на встановленні низьких цін для швидкого завоювання ринкової частки.

Стратегії конкурентного позиціонування включають цінове лідерство, наслідування лідера та встановлення переважних цін. Цінове лідерство характерне для компаній, які мають значну ринкову владу та можуть впливати на загальний рівень цін у галузі. Стратегія наслідування передбачає орієнтацію

на цінову політику лідерів ринку, а встановлення переважних цін базується на підтримці цін дещо нижчих за конкурентні.

Особливе місце займають стратегії диференціації цін, які можуть базуватися на географічному принципі (зональні ціни), сегментації споживачів (різні ціни для різних груп) або часовому факторі (сезонні коливання цін). Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати ринковий потенціал та забезпечувати оптимальний рівень прибутковості.

Важливим аспектом стратегічного ціноутворення є взаємозв'язок цінових стратегій з етапами життєвого циклу товару. На етапі впровадження ключове значення має правильний вибір між стратегією «зняття вершків» та стратегією проникнення. Вибір залежить від характеристик товару, цільового ринку та конкурентного середовища.

На етапі зростання підприємства часто використовують стратегію диференційованих цін, що дозволяє максимально охопити різні сегменти ринку. Ця стратегія може включати встановлення різних цін залежно від географічного розташування споживачів, їх платоспроможності або часу придбання товару.

Етап зрілості характеризується посиленням конкурентної боротьби, що зумовлює необхідність використання конкурентних стратегій ціноутворення. Підприємства можуть обрати позицію цінового лідера, наслідувати цінову політику конкурентів або встановлювати переважні ціни для збереження своєї ринкової частки.

На етапі спаду актуальним стає використання стратегії «збору врожаю», яка передбачає отримання максимального прибутку при мінімальних інвестиціях, або стратегії елімінації, що передбачає поступовий вихід з ринку через зниження цін для розпродажу залишків продукції. Всі етапи життєвого циклу стратегій можна візуалізувати за допомогою графіку Рис. 1.5.

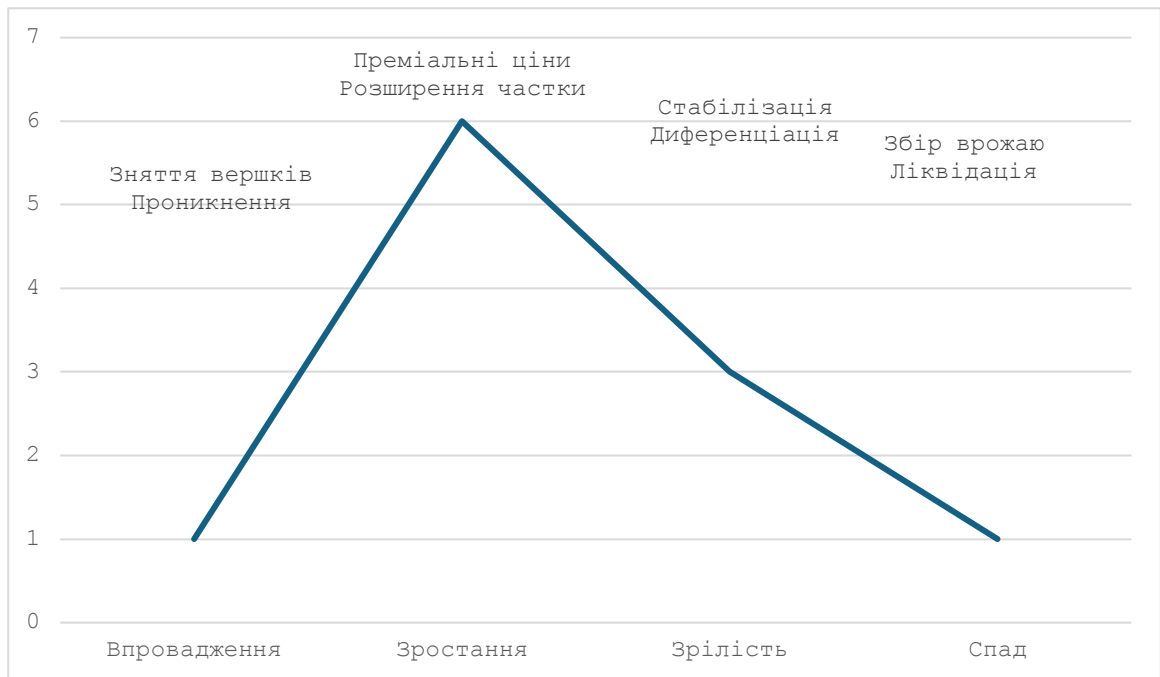


Рис. 1.5. Стратегії на етапах життєвого циклу

Особливої уваги заслуговують стратегії, орієнтовані на співвідношення «ціна-якість». Стратегія преміальних націнок використовується для товарів високої якості і передбачає встановлення високих цін для підкреслення престижності продукції. Стратегія глибокого проникнення характеризується пропозицією товарів високої якості за середніми цінами, що дозволяє швидко сформувати лояльну клієнтську базу.

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від багатьох факторів, включаючи цілі підприємства, характеристики товару, особливості цільового ринку та конкурентне середовище. При цьому важливо забезпечити гнучкість цінової політики та можливість її адаптації до змін ринкових умов.

Ефективна реалізація обраної стратегії ціноутворення вимагає постійного моніторингу ринкової ситуації, аналізу дій конкурентів та оцінки реакції споживачів на цінові зміни. Це дозволяє своєчасно коригувати цінову політику та забезпечувати досягнення поставлених стратегічних цілей підприємства. Всі розглянуті класифікації доцільно сформувати в Табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація основних стратегій ціноутворення

Тип стратегії	Варіанти стратегій	Характеристика
1. Стратегії виведення на ринок	1.1. Зняття вершків	Встановлення максимально високих цін на новий товар з поступовим їх зниженням
	1.2. Проникнення	Встановлення низьких цін для швидкого захоплення ринку
	1.3. Цільових цін	Орієнтація на отримання цільового прибутку
2. Стратегії конкурентного ціноутворення	2.1. Цінового лідера	Встановлення цін на рівні провідних компаній галузі
	2.2. Наслідкування лідера	Орієнтація на цінову політику лідера ринку
	2.3. Переважних цін	Встановлення цін дещо нижчих за конкурентні
3. Стратегії диференційованого ціноутворення	3.1. Географічна диференціація	Встановлення різних цін для різних регіонів
	3.2. Часова диференціація	Зміна цін залежно від сезону, періоду
	3.3. Сегментна диференціація	Різні ціни для різних груп споживачів
4. Стратегії щодо показників «ціна-якість»	4.1. Преміальних націнок	Висока ціна за високу якість
	4.2. Середнього рівня	Середня ціна за середню якість
	4.3. Доброякісності	Висока якість за низьку ціну
5. Стратегії асортиментного ціноутворення	5.1. Цінові лінії	Встановлення діапазону цін в рамках товарного асортименту
	5.2. Ціни на супутні товари	Встановлення цін на додаткові та комплементарні товари
	5.3. Набори товарів	Формування цін на набори товарів

На основі представленої класифікації стратегій ціноутворення варто відзначити особливості їх практичного застосування. Стратегії виведення товару на ринок мають критичне значення для успіху нового продукту. При цьому стратегія «зняття вершків» виявляється найбільш ефективною за таких умов:

- наявність товарів-новинок, захищених патентами;
- значне перевищення попиту над пропозицією;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів;
- низька цінова еластичність попиту.

Стратегія проникнення, навпаки, потребує наступних передумов:

- наявність достатніх виробничих потужностей;
- можливість економії на масштабах виробництва;
- висока цінова еластичність попиту;
- перспектива довгострокової присутності товару на ринку.

Особливого значення в сучасних умовах набувають стратегії конкурентного ціноутворення. Стратегія цінового лідера характерна для підприємств з сильною ринковою позицією та значною часткою ринку. При цьому цінове лідерство може проявлятися як через домінування на ринку, так і через технологічне лідерство або загальне визнання галузевої експертизи підприємства. Стратегії диференційованого ціноутворення дозволяють максимально використати потенціал різних ринкових сегментів. Географічна диференціація враховує регіональні особливості попиту та конкуренції. Часова диференціація базується на сезонних коливаннях попиту та готовності споживачів платити різні ціни в різні періоди. Сегментна диференціація передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів на основі їх платоспроможності та цінової чутливості.

В контексті співвідношення «ціна-якість» підприємства можуть обирати різні стратегічні позиції. Стратегія преміальних націнок ефективна для товарів з унікальними характеристиками та високою споживчою цінністю. Стратегія середнього рівня забезпечує стабільну ринкову позицію в масовому сегменті. Стратегія доброякісності дозволяє швидко завоювати значну частку ринку за рахунок пропозиції високої якості за доступною ціною. Стратегії асортиментного ціноутворення набувають особливого значення для підприємств з широким товарним асортиментом. Формування цінових ліній дозволяє ефективно охопити різні цінові сегменти ринку. Встановлення цін на супутні товари та набори продукції дає можливість оптимізувати загальну структуру продажів та підвищити прибутковість бізнесу.

При виборі конкретної стратегії ціноутворення підприємство повинно враховувати не лише поточну ринкову ситуацію, але й перспективи розвитку ринку, можливі дії конкурентів та потенційні зміни в поведінці споживачів. Це вимагає постійного моніторингу ринкового середовища та готовності до оперативного коригування цінової політики відповідно до нових викликів та можливостей.

1.3. Фактори впливу на ціноутворення в сучасних умовах

У сучасному динамічному економічному середовищі процес формування цін зазнає впливу численних факторів, які формують складну та багатогранну систему взаємозв'язків. Дослідження цих чинників має фундаментальне значення для розробки ефективної цінової стратегії підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Варто зазначити, що розуміння механізмів впливу різноманітних факторів дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики та досягати поставлених економічних цілей.

Перш за все, на макроекономічному рівні суттєвий вплив на ціноутворення здійснює державна політика через систему законодавчого регулювання, податкові механізми та монетарні інструменти. Економічна політика держави, включаючи фіскальні заходи та грошово-кредитне регулювання, формує загальне середовище, в якому функціонують суб'єкти господарювання. Безсумнівно, інфляційні процеси, коливання валютних курсів та загальний стан економіки країни безпосередньо позначаються на формуванні цінової політики підприємств. При цьому особливу роль відіграє стабільність законодавчої бази та передбачуваність економічної політики держави.

Що стосується мікроекономічного рівня, то тут визначальними факторами виступають виробничі ресурси та їх вартість. Земельні ресурси, включаючи природні особливості території розміщення виробництва, суттєво впливають на

формування собівартості продукції. Більше того, трудові ресурси через систему оплати праці та соціальних гарантій також відіграють важливу роль у структурі витрат. Необхідно підкреслити, що капітальні витрати, пов'язані з використанням обладнання, технологій, матеріалів та фінансових ресурсів, формують значну частку у вартості кінцевої продукції.

Звертаючи увагу на ринкову кон'юнктуру, слід зазначити, що конкурентне середовище створює додатковий вимір у процесі ціноутворення. Співвідношення попиту та пропозиції, рівень насиченості ринку, поведінка конкурентів та їхні цінові стратегії змушують підприємства постійно адаптувати власну цінову політику. Крім того, важливим аспектом є психологія споживачів та їхнє сприйняття співвідношення ціни та якості продукції. Зокрема, споживчі очікування та лояльність до бренду можуть суттєво впливати на цінову еластичність попиту. У контексті сучасної цифрової трансформації економіки варто відзначити появу нових факторів впливу на ціноутворення. Розвиток електронної комерції, використання великих даних для аналізу споживчої поведінки, автоматизація процесів ціноутворення створюють нові можливості та виклики для підприємств. Зокрема, технологічні інновації дозволяють впроваджувати динамічне ціноутворення, яке враховує зміни ринкової ситуації в режимі реального часу. Водночас, штучний інтелект та машинне навчання відкривають нові перспективи для оптимізації цінових стратегій та прогнозування ринкових тенденцій.

З огляду на глобалізаційні процеси, необхідно враховувати їх суттєвий вплив на формування цін. Міжнародна конкуренція, зміни у глобальних ланцюгах постачання, геополітичні фактори та міжнародні торговельні угоди створюють додаткові виміри у процесі ціноутворення. До того ж, підприємства змушені враховувати не лише локальні ринкові умови, але й глобальні тенденції та міжнародні стандарти. Важливо зазначити, що інтеграція національних економік призводить до посилення взаємозалежності цінових політик на різних ринках.

У сучасних умовах процес ціноутворення стає все більш складним та багатофакторним. Підприємства повинні враховувати не лише традиційні економічні показники, але й нові виклики цифрової економіки, глобалізації та зростаючих вимог споживачів.

Фактори впливу на ціноутворення можна поділити на внутрішні (виробничі) та зовнішні (ринкові). Внутрішні фактори поділяються на ті, які прямого або непрямого впливу, а зовнішні мають нецінові або цінові фактори.

Внутрішні фактори ціноутворення включають всі елементи витрат підприємства. До прямих виробничих витрат належать матеріальні витрати, оплата праці, амортизація обладнання та транспортні витрати. Непрямі витрати охоплюють адміністративні витрати, витрати на збут та маркетинг. Важливо відзначити, що сучасні підприємства приділяють особливу увагу оптимізації цих витрат через впровадження новітніх технологій та методів управління.

Зовнішні фактори мають не менш важливе значення. Серед цінових факторів ключову роль відіграють ринковий попит, поведінка конкурентів та загальна економічна ситуація. Нецінові фактори включають сезонність, територіальне розміщення, маркетингові комунікації та споживчі преференції. В умовах діджиталізації особливого значення набувають онлайн-канали продажів та електронна комерція.

Особливу увагу варто приділити екологічним факторам, які набувають все більшого значення у процесі формування цін. Впровадження екологічних стандартів, необхідність забезпечення сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу призводять до додаткових витрат, які необхідно враховувати при встановленні цін на продукцію. Слід зауважити, що зростаюча екологічна свідомість споживачів створює додатковий тиск на підприємства щодо врахування екологічних аспектів у ціновій політиці.

Не менш важливими є соціально-культурні фактори, включаючи зміни у споживчих перевагах, стилі життя та цінностях суспільства. У цьому контексті підприємства мають адаптувати свою цінову політику відповідно до очікувань різних соціальних груп та культурних особливостей цільових ринків. Більш того,

демографічні зміни, урбанізація та трансформація споживчих моделей поведінки створюють нові виклики для цінової політики підприємств. Фактори впливу на ціноутворення систематизовані в схемі на Рис. 1.6.

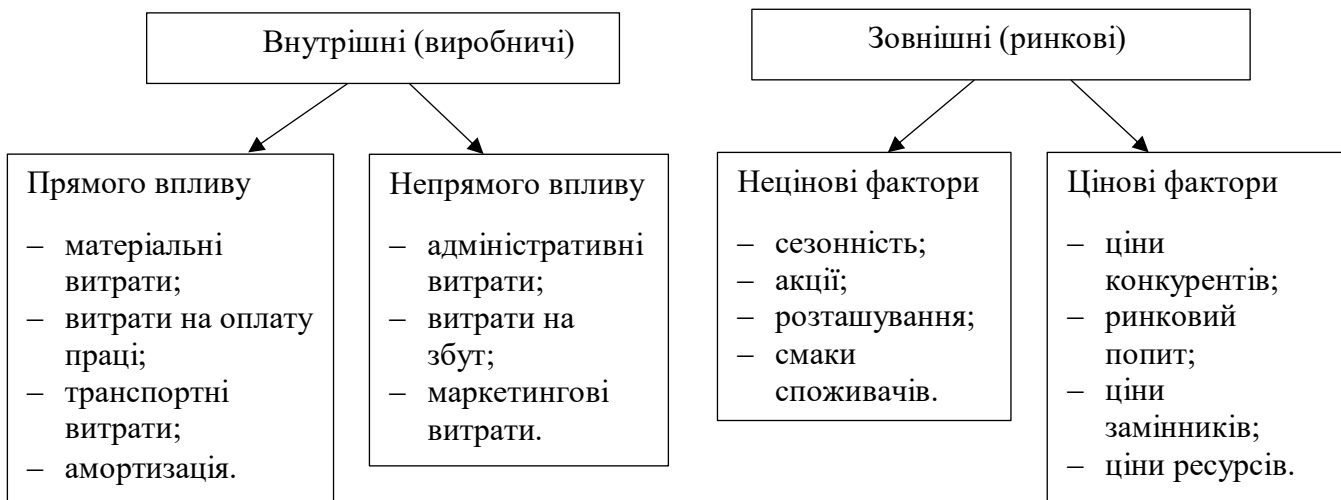


Рис. 1.6. Фактори впливу на ціноутворення

У сучасних ринкових умовах ціна повинна відповідати двом фундаментальним критеріям. По-перше, вона має забезпечувати прибутковість підприємства, покриваючи всі виробничі витрати та створюючи достатній прибуток для подальшого розвитку. По-друге, встановлена ціна повинна відповідати платоспроможному попиту та очікуванням споживачів щодо співвідношення ціни та якості продукції.

Процес ціноутворення починається з визначення цілей цінової політики, після відбувається аналіз попиту та конкуренції, розрахунок витрат та прибутку, далі – вибір методу ціноутворення, встановлення базової ціни, і останнім етапом є коригування та адаптація ціни. Схематично цей процес представлено на Рис. 1.7.

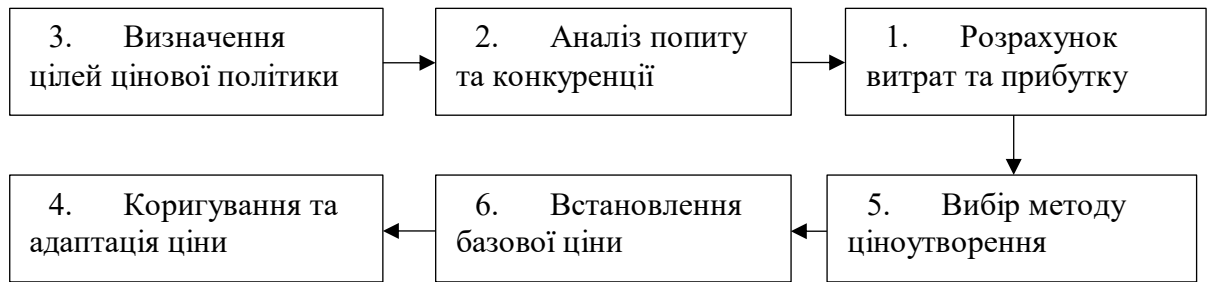


Рис. 1.7. Процес ціноутворення

У процесі ціноутворення підприємства можуть використовувати різні методи, які традиційно поділяються на витратні та маркетингові. Витратні методи базуються на калькуляції всіх витрат та додаванні бажаної норми прибутку. Маркетингові методи орієнтуються на ринкові фактори: попит, конкуренцію, споживчу цінність продукції.

Методологія ціноутворення передбачає використання різних підходів. Витратні методи, такі як «середні витрати плюс прибуток» та метод цільового прибутку, залишаються популярними через їх прозорість та простоту застосування. Однак все більшого значення набувають маркетингові методи, які дозволяють краще враховувати ринкову ситуацію та поведінку споживачів. Витратні і маркетингові методи зображено на Рис. 1.8.

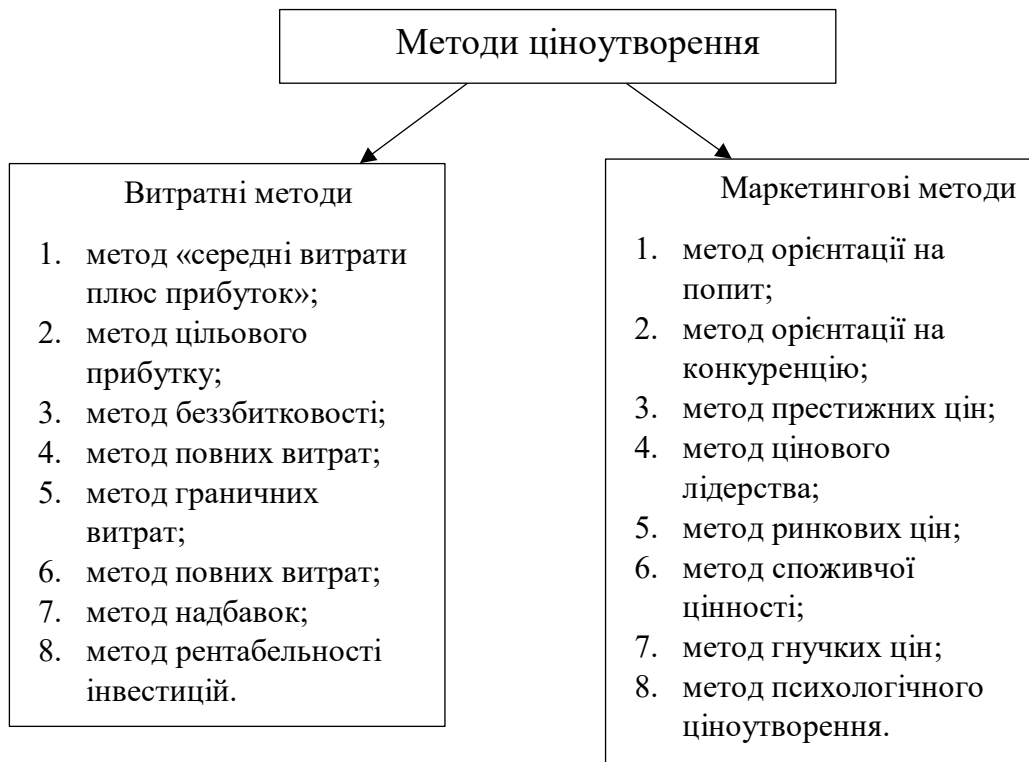


Рис. 1.8. Методи ціноутворення

Державне регулювання цін відіграє важливу роль у забезпеченні економічної стабільності. Основними цілями такого регулювання є контроль інфляції, захист конкуренції, соціальний захист населення та підтримка стратегічних галузей економіки. В Україні це регулювання здійснюється через систему нормативно-правових актів та спеціальних механізмів контролю. В Україні система державного регулювання цін базується на широкій нормативно-правовій базі. Основоположним документом є Закон України «Про ціни і ціноутворення», який визначає основні правові засади цінової політики та регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін. Важливу роль відіграють також Господарський кодекс України та Закон України «Про захист економічної конкуренції», які встановлюють загальні принципи господарювання та конкурентної політики.

Механізми контролю реалізуються через діяльність спеціальних державних органів, серед яких ключову роль відіграє Державна інспекція з

контролю за цінами та Антимонопольний комітет України. Ці органи здійснюють моніторинг цінової ситуації, проводять перевірки дотримання порядку формування, встановлення та застосування цін, розглядають звернення громадян щодо порушень цінового законодавства.

На регіональному рівні цінове регулювання здійснюється місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень. Вони можуть встановлювати граничні торговельні надбавки на окремі товари та послуги, регулювати тарифи на житлово-комунальні послуги та проїзд у громадському транспорті. Спеціальні механізми контролю включають систему моніторингу та аналізу цін, процедури декларування зміни цін на окремі види товарів та послуг, встановлення граничних рівнів рентабельності для природних монополій. Важливим елементом є також система санкцій за порушення цінового законодавства, яка передбачає адміністративну та економічну відповідальність. У сфері зовнішньоекономічної діяльності цінове регулювання здійснюється через митно-тарифні механізми, включаючи встановлення індикативних цін на окремі види товарів при здійсненні експортно-імпортних операцій. Особлива увага приділяється контролю за трансфертним ціноутворенням у операціях між пов'язаними особами.

Система цінового регулювання постійно вдосконалюється з урахуванням змін економічної ситуації та міжнародного досвіду. Важливим напрямком є гармонізація українського законодавства з нормами Європейського Союзу в рамках процесу євроінтеграції.

До основних методів державного регулювання цін належать встановлення граничних рівнів цін, декларування зміни цін, встановлення граничних рівнів торговельних надбавок та рентабельності. Особлива увага приділяється контролю цін на соціально значущі товари та послуги, включаючи комунальні послуги, основні продукти харчування та лікарські засоби. Важливим аспектом є також моніторинг цінової ситуації на ринку та оперативне реагування на цінові коливання. Ефективність цінового регулювання значною мірою залежить від збалансованості застосовуваних інструментів та врахування інтересів усіх

учасників ринку. При цьому надмірне втручання держави може призвести до спотворення ринкових механізмів та виникнення дефіциту товарів, тому важливо дотримуватися принципу помірності у регуляторних заходах. Цілі державного регулювання цін схематично зображені на Рис. 1.9.

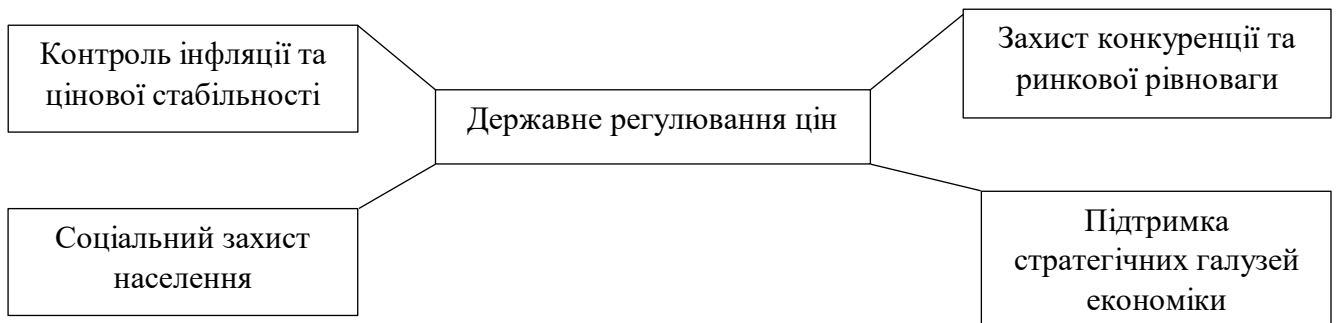


Рис. 1.9. Цілі державного регулювання цін

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення є критично важливим елементом успішної цінової політики підприємства. В сучасних умовах господарювання якість прийнятих цінових рішень безпосередньо залежить від повноти та достовірності інформаційної бази, на основі якої вони формуються.

Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення складається з шести взаємопов'язаних підсистем, кожна з яких відповідає за збір та аналіз специфічного типу даних:

1. Система інформації про ринок у цілому забезпечує розуміння загальної ринкової ситуації, включаючи дані про основних конкурентів, сегменти ринку, постачальників, тенденції розвитку та кон'юнктурні зміни;
2. Система інформації про урядову політику охоплює аспекти державного регулювання цін, вплив економічної політики держави на ринкове становище покупців та діяльність підприємства. Особливого значення набуває розуміння законодавчих обмежень та можливостей у сфері ціноутворення;
3. Система інформації про витрати включає дані про всі види витрат, пов'язаних з прийняттям та реалізацією цінових рішень;

4. Система інформації про конкурентів надає детальні відомості про діяльність конкурентів, включаючи їх ринкову частку, цінові стратегії, сильні та слабкі сторони;

5. Система інформації про покупців фокусується на вивченні споживчої поведінки, включаючи оцінку економічної цінності товару для покупців, їх чутливості до цін та основних цінових пріоритетів;

6. Система інформації про обсяги збуту та прибуток підприємства забезпечує моніторинг ефективності прийнятих цінових рішень через аналіз співвідношення між обсягами продажу, прибутком та витратами.

Використання системного підходу до формування інформаційного забезпечення цінової політики дозволяє підприємствам:

- приймати більш обґрунтовані та виважені цінові рішення;
- краще розуміти ринкове середовище та поведінку споживачів;
- ефективніше реагувати на зміни конкурентної ситуації;
- оптимізувати витрати та максимізувати прибуток;
- забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Системи інформації представлені на Рис. 1.10.

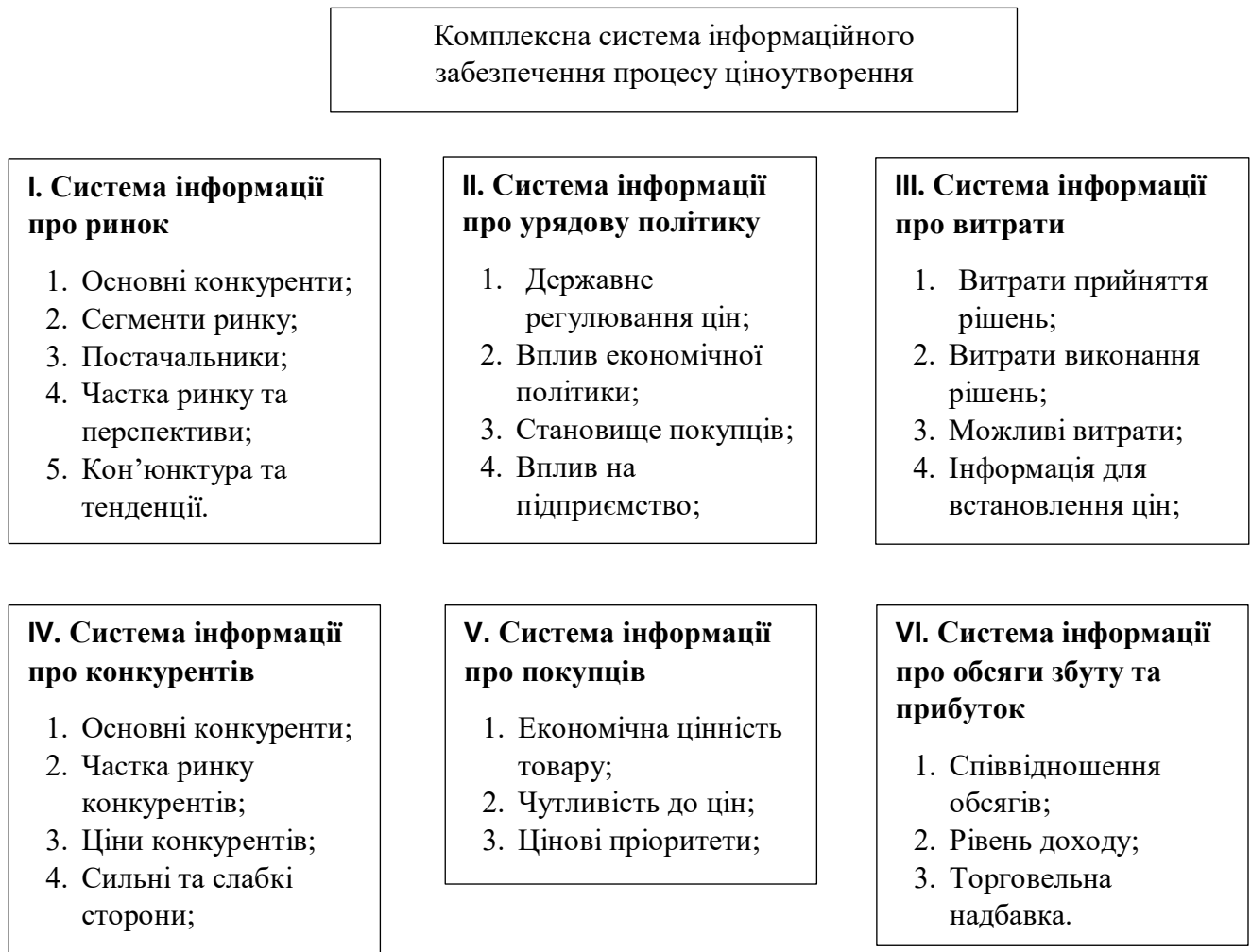


Рис. 1.10. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення

В умовах цифрової економіки особливого значення набуває автоматизація процесів збору та аналізу інформації, використання сучасних інформаційних технологій та аналітичних інструментів для обробки великих масивів даних. Це дозволяє підприємствам оперативно отримувати актуальну інформацію та приймати своєчасні рішення щодо коригування цінової політики.

Написати міні-висновки

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «Нова Пошта»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» виступає флагманом групи NOVA, яка об'єднує потужні компанії у сферах логістики, фінансів та ІТ-послуг. Заснована у 2001 році, компанія пройшла значний шлях розвитку, перетворившись на найбільшого оператора експрес-доставки в Україні з розгалуженою мережею, що налічує 11 400 відділень та 15 500 поштомотів.

Масштаби діяльності компанії вражають: щоденний обсяг доставки становить 1,5 мільйона відправлень, а за підсумками 2023 року загальна кількість доставлених відправлень сягнула 412 мільйонів, що на 30% перевищує показники попереднього року. Такі результати забезпечуються потужною логістичною інфраструктурою, яка включає 133 сортувальних термінали та депо у кожному обласному центрі. Особливо варто відзначити шість найбільших терміналів у Києві, Харкові, Хмельницькому, Львові, Дніпрі та Запоріжжі, потужність яких дозволяє обробляти від 8 до 50 тисяч посилок на годину.

Кадровий потенціал компанії становить 42 000 осіб, з яких 32 000 – безпосередньо співробітники Нової пошти, а 10 000 – працівники компаній-партнерів. Це робить компанію одним із найбільших роботодавців України.

Важливим аспектом діяльності є міжнародна експансія через Nova Post Еуропа, яка забезпечує доставку між європейськими країнами та Україною, маючи представництва в 11 країнах. Синергія з іншими компаніями групи, зокрема з Nova Global та Supernova Airlines, дозволяє забезпечувати глобальне охоплення та швидку доставку з будь-якої точки світу.

Фінансова складова діяльності підкріплюється співпрацею з NovaPay, яка є лідером ринку грошових переказів України з часткою 35%. Технологічну

підтримку забезпечує Nova Digital, створюючи програмні рішення, які обробляють до 30 000 операцій на секунду. Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності компанії. З початку військової агресії РФ компанія спрямувала понад 1,6 мільярда гривень на допомогу армії та постраждалим цивільним. Програма «Гуманітарна пошта» забезпечує безкоштовну доставку допомоги для 2000 благодійних організацій, а загальний обсяг доставленої гуманітарної допомоги у 2023 році склав 33 тисячі тонн.

Економічна ефективність діяльності підтверджується включенням групи NOVA до TOP-20 найбільших платників податків України. За 2023 рік група сплатила 10,7 мільярда гривень податків, що на 50% більше порівняно з попереднім роком. Стратегічний розвиток компанії базується на шести ключових цінностях: швидкість, простота, безпека, людяність, технологічність та зростання. Це дозволяє компанії постійно вдосконалювати сервіс та впроваджувати інноваційні рішення, орієнтуючись на міжнародні стандарти та найкращі світові практики.

Інфраструктурний потенціал компанії вражає своїми масштабами та технологічністю. Мережа налічує 26 500 точок контакту з клієнтами, включаючи відділення та поштомати. Сортувальна інфраструктура представлена 110 терміналами та депо, розташованими у стратегічно важливих локаціях країни. Особливої уваги заслуговує рівень автоматизації – третина терміналів використовує роботизовані системи сортування, що забезпечує обробку від 8,5 до 50 тисяч посилок на годину.

Компанія активно впроваджує інноваційні рішення у логістичні процеси. У 2021 році було успішно протестовано доставку посилок безпілотними літальними апаратами на маршрутах Київ-Харків та Київ-Львів, подолавши відстані 480 та 500 кілометрів відповідно. Значним досягненням стало створення власної авіакомпанії Supernova Airlines, яка у вересні 2024 року здійснила перший сертифікаційний політ на власному Boeing 737-800SF з українською реєстрацією. Економічна потужність компанії підтверджується її статусом одного з найбільших платників податків України. За 2021 рік група компаній

перерахувала до бюджетів усіх рівнів 6,4 мільярда гривень податків і зборів, а за перше півріччя 2022 року – 2,9 мільярда гривень. Подальший розвиток забезпечується залученням зовнішнього фінансування – у 2024 році укладено кредитну угоду з банком Credit Agricole на 20 мільйонів доларів для розширення логістичних потужностей на заході України. Компанія постійно розширює спектр послуг, зокрема у 2022 році започаткувала послугу 3PL контрактної логістики та розширила мережу фулфілмент-складів у п'яти містах України. Для оптимізації процесів впроваджено унікальну систему цифрових адрес відділень та поштоматів, що значно прискорює оформлення відправлень.

Стратегічний фокус компанії спрямований на постійне підвищення ефективності бізнес-процесів. Це досягається через системну модернізацію логістичної інфраструктури, розширення мережі відділень, вдосконалення систем сортування вантажів та регулярне оновлення автопарку. Такий комплексний підхід до розвитку дозволяє гарантувати клієнтам надійність, своєчасність та зручність сервісу. Особливу увагу компанія приділяє розвитку технологічних рішень. Створення власного мобільного додатку значно розширило функціональні можливості взаємодії з клієнтами, надавши їм доступ до повного спектру інформаційних та розрахункових сервісів. Через мобільний додаток клієнти можуть отримувати актуальну інформацію про розташування та режим роботи відділень, відстежувати статус відправлень, розраховувати вартість доставки та користуватися іншими сервісами.

Важливим напрямком розвитку ТОВ «Нова Пошта» є активна співпраця з сектором електронної комерції. Компанія виступає ключовим логістичним партнером для численних інтернет-магазинів, забезпечуючи ефективну доставку товарів кінцевим споживачам. Організаційна структура управління компанією побудована за принципом максимальної ефективності та чіткого розподілу повноважень. Вищим органом управління виступає Рада директорів, яка має унікальну особливість – поділ на Полтавську та Київську Ради. Така структура обумовлена історичним розташуванням головних офісів компанії. Полтавський напрямок має особливе значення через розміщення там центрального складу

товарно-матеріальних цінностей, який забезпечує постачання всіх відділень компанії необхідними матеріалами.

Рада директорів відповідає за розробку стратегічних напрямків розвитку компанії, забезпечення фінансової стабільності та зростання прибутковості бізнесу. Крім того, цей орган здійснює контроль за діяльністю виконавчих органів компанії, забезпечуючи ефективність операційного управління.

Така організаційна структура забезпечує оптимальне поєднання централізованого стратегічного управління з ефективним операційним менеджментом на місцях, що дозволяє компанії підтримувати високі стандарти якості послуг та розвивати свою присутність на ринку логістичних послуг України.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє чітку регламентацію організаційної структури, де кожен підрозділ має конкретні функціональні обов'язки. Організаційна структура підприємства базується на принципі мінімізації кількості підрозділів, при цьому назви посад регламентуються відповідно до Національного класифікатора України «Класифікатор професій». Структурна організація компанії передбачає ієрархічну побудову, де відділи об'єднуються у департаменти за функціональним принципом. Департаменти концентрують дві і більше функцій, а при наявності декількох відділів у складі департаменту можливе створення управлінь за схожими функціями. Формування дирекції відбувається за умови наявності мінімум одного департаменту та одного незалежного відділу.

В рамках оптимізації робочих процесів можуть створюватися спеціалізовані групи для виконання специфічних функцій, а також територіальні дільниці. Філіальна мережа розвивається за географічним принципом, при цьому працівники філій мають подвійне підпорядкування: адміністративне – керівництву філій, функціональне – керівникам відповідних підрозділів центрального офісу.

Фінансові результати компанії за 2023 рік демонструють стабільне зростання, що підтверджується наступними даними, представленими в Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Окремий звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за
2023 рік ТОВ «Нова Пошта»**

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I. Фінансові результати				
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	36 468 879	23 687 034
Чисті зароблені страхові премії		2010	-	-
премії підписані, валова сума		2011	-	-
премії, передані у перестраховування		2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума		2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами		2070	-	-
Валовий: прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань		2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів		2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума		2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		2182	-	-

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток		2190	3 808 343	2 530 417
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
збиток		2355	-	-
II. Сукупний дохід				
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	3 967 156	2 135 960
III. Елементи операційних витрат				
Матеріальні затрати		2500	3 522 561	3 790 551
Витрати на оплату праці		2505	8 451 614	5 345 909
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 724 662	1 131 262
Амортизація		2515	2 317 382	1 769 538
Інші операційні витрати		2520	17 185 591	9 945 548

Разом		2550	33 243 810	21 982 808
IV. Розрахунок показників прибутковості акцій				
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Аналіз структури активів та зобов'язань компанії за 2022-2023 роки, представлений у Табл. 2.2, показує значне зростання валюти балансу на 46.6%, що свідчить про суттєве розширення масштабів діяльності підприємства та зміцнення його фінансового становища.

Таблиця 2.2

Структура активів та зобов'язань за 2022-2023 роки (тис. грн)

Актив	31.12.2022	31.12.2023	Пасив	31.12.2022	31.12.2023
Оборотні активи					
Грошові кошти та їх еквіваленти	673,522	1,079,267	Поточні забезпечення	435,264	695,705
Поточна дебіторська заборгованість	2,254,554	2,811,046	Поточна кредиторська заборгованість	4,752,156	7,536,484
Інші оборотні активи	434,390	438,355	Короткострокові кредити банків	76,000	0
Необоротні активи					
Відстрочені податкові активи	128,083	157,041	Інші поточні зобов'язання	187,798	24,209
Основні засоби та нематеріальні активи	8,578,499	12,156,820	Власний капітал	6,516,072	9,508,308
Інші фінансові інвестиції	3,638,124	6,301,228	Довгострокові зобов'язання	3,787,630	5,337,000
Інші необоротні активи	47,748	157,949			
Баланс	15,754,920	23,101,706	Баланс	15,754,920	23,101,706

Аналіз фінансових результатів демонструє суттєве зростання масштабів діяльності компанії. Чистий дохід від реалізації послуг зріс на 53.9% – з 23,687 млн грн у 2022 році до 36,469 млн грн у 2023 році. Водночас собівартість послуг

збільшилася на 48.5%, що свідчить про певну оптимізацію операційних процесів, оскільки темп зростання доходів перевищує темп зростання витрат. Валовий прибуток компанії зріс на 77.8% – з 4,411 млн грн до 7,844 млн грн, що відображає підвищення ефективності основної діяльності. Варто відзначити значне зростання адміністративних витрат на 78.5% та витрат на збут на 95%, що пов'язано з розширенням діяльності та розвитком мережі. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшився на 50.5% – до 3,808 млн грн, що свідчить про стабільне зростання операційної ефективності. Чистий прибуток компанії зріс на 85.7% – з 2,136 млн грн до 3,967 млн грн, демонструючи суттєве покращення загальної прибутковості бізнесу.

Аналіз структури активів та зобов'язань показує значне зростання валюти балансу на 46.6% – з 15,755 млн грн до 23,102 млн грн. Особливо помітне збільшення вартості основних засобів та нематеріальних активів на 41.7% – до 12,157 млн грн, що свідчить про суттєві інвестиції в розвиток інфраструктури. Фінансова стійкість компанії підтверджується зростанням власного капіталу на 46% – до 9,508 млн грн. Примітно, що компанія повністю погасила короткострокові кредити банків, що були на балансі у 2022 році, що свідчить про покращення структури капіталу.

Аналіз елементів операційних витрат показує найбільше зростання у категорії інших операційних витрат (на 72.8%) та витрат на оплату праці (на 58.1%), що відображає як розширення діяльності, так і підвищення соціальних стандартів компанії. Ліквідність компанії покращилась, про що свідчить зростання грошових коштів на 60.2% – до 1,079 млн грн. При цьому спостерігається збалансоване зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, що вказує на ефективне управління оборотним капіталом.

Загалом фінансові показники демонструють стійке зростання бізнесу з одночасним підвищенням ефективності операційної діяльності та зміцненням фінансової стійкості компанії. Особлива увага приділяється інвестиціям в розвиток інфраструктури та оптимізації структури капіталу, що створює надійну основу для подальшого зростання.

Конку rentні переваги компанії базуються на ключових факторах успіху: доступності сервісів, простоті їх використання, розвиненій мережі покриття, оперативності обслуговування, безпеці відправлень та конкурентоспроможних цінах. Ефективне поєднання цих факторів із зростаючим ринковим попитом та професійним управлінням забезпечило компанії не лише збереження, але й покращення фінансових показників порівняно з попереднім роком. Компанія приділяє особливу увагу управлінню ліквідністю через систематичне планування та контроль грошових потоків. Аналіз термінів платежів за дебіторською заборгованістю та прогнозування операційних грошових потоків дозволяють підтримувати стабільний фінансовий стан. Структура активів та зобов'язань збалансована за строками погашення та ліквідністю, що забезпечує надійне виконання фінансових зобов'язань компанії.

На ринку експрес-доставки України можна виділити декілька ключових гравців, кожен з яких має свої особливості та конкурентні переваги, що представлено в Табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика логістичних операторів України

Характеристика	Нова Пошта	Укрпошта	Meest	Justin	Deliveru	UPS	DHL	FedEx	Міст Експрес
Рік заснування	2001	1994	1992	2017	2001	1907*	1969*	1971*	2005
Кількість відділень в Україні	11,400	10,800	3,500	2,500	1,200	30	150	35	570
Кількість поштоматів	15,500	75	500	2,000	450	-	-	-	100
Термін доставки між обл. центрами	24 год	2-4 дні	1-3 дні	1-3 дні	1-2 дні	1-3 дні	1-2 дні	1-3 дні	1-2 дні
Міжнародна доставка	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Власний автопарк	Так	Так	Так	Частково	Так	Так	Так	Так	Так
Власна авіакомпанія	Так	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Так	Так	Ні

К-сть працівників в Україні	32,000	65,000	3,500	2,000	3,000	500	1,200	400	1,500
Власні IT-рішення	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Фулфілмент	Так	Обмежено	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так
Експрес-доставка документів	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Кур'єрська доставка	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Доставка габаритних вантажів	Так	Обмежено	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так
Страховання вантажів	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Мобільний додаток	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так

Нова Пошта є беззаперечним лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія відзначається найбільшою мережею відділень та поштоматів, найшвидшими термінами доставки та потужною інфраструктурою. Унікальною перевагою є наявність власної авіакомпанії Supernova Airlines, що дозволяє оптимізувати міжнародну логістику. Компанія активно впроваджує інновації, має розвинену систему фулфілменту та пропонує широкий спектр додаткових послуг.

Укрпошта, як національний поштовий оператор, має найбільшу присутність у сільській місцевості та найбільшу кількість працівників. Компанія спеціалізується на традиційних поштових послугах, включаючи доставку періодики та пенсій. Основними перевагами є державні гарантії, широка мережа відділень та нижчі тарифи. Проте компанія поступається конкурентам у швидкості доставки та технологічності сервісів.

Meest позиціонує себе як експерт у міжнародній доставці та e-commerce логістиці. Компанія має розвинену мережу міжнародних представництв та спеціалізується на доставці з популярних закордонних інтернет-магазинів. Сильними сторонами є досвід у міжнародних перевезеннях, розвинені фулфілмент-послуги та спеціалізовані рішення для онлайн-торгівлі.

Justin, як наймолодший гравець ринку, демонструє швидке зростання та фокусується на інноваційних рішеннях. Компанія активно розвиває мережу поштоMATів та інтеграцію з роздрібними мережами. Основною перевагою є гнучка цінова політика та орієнтація на e-commerce сегмент.

Порівняльний аналіз показує, що кожен оператор має свою ринкову нішу та конкурентні переваги. Нова Пошта домінує в сегменті експрес-доставки та інновацій, Укрпошта зберігає лідерство в традиційних поштових послугах та сільській місцевості, Meest спеціалізується на міжнародній доставці, а Justin розвивається як технологічний гравець з фокусом на e-commerce. DHL та UPS пропонують преміальний сервіс міжнародної доставки, Delivery фокусується на вантажних перевезеннях та логістичних рішеннях, Міст Експрес пропонує гнучкі рішення для регіональної доставки.

Основними факторами конкуренції на ринку є:

- швидкість та надійність доставки;
- географічне покриття та доступність послуг;
- технологічність та зручність сервісів;
- тарифна політика;
- якість обслуговування клієнтів;
- додаткові послуги та сервіси.

У перспективі очікується подальша консолідація ринку та посилення конкуренції в сегменті технологічних рішень та міжнародної доставки. Ключовими напрямками розвитку стануть автоматизація процесів, розширення мережі поштоMATів та розвиток послуг для електронної комерції.

PEST-аналіз дозволяє систематизувати ключові фактори макросередовища та оцінити їх вплив на стратегічний розвиток підприємства. Розглянемо основні політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Нова Пошта» в Табл. 2.4.

PEST-аналіз середовища ТОВ «Нова пошта»

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
Воєнний стан та його вплив на логістичні маршрути	Інфляційні процеси та знецінення національної валюти
Євроінтеграційні процеси та спрощення міжнародної торгівлі	Зростання цін на паливно-мастильні матеріали
Державна політика діджиталізації	Розвиток електронної комерції
Регуляторна політика у сфері поштових послуг	Підвищення конкуренції на ринку логістичних послуг
Податкова політика та фіскальне навантаження	Економічна міграція населення
Міжнародні санкції та їх вплив на логістичні ланцюги	Зростання операційних витрат
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	Волатильність ринку праці
Соціальні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
Зміна споживчих звичок населення	Розвиток технологій автоматизації складських процесів
Урбанізація населення	Впровадження штучного інтелекту в логістиці
Зростання вимог до якості сервісу	Розвиток мобільних технологій та додатків
Підвищення екологічної свідомості	Інновації в сфері останньої милі доставки
Зміна структури зайнятості	Розвиток технологій безпілотної доставки
Демографічні зміни	Блокчейн-технології в логістиці
Трудова міграція	Інтеграція IoT-рішень

Проведений PEST-аналіз свідчить про складне та динамічне зовнішнє середовище, в якому функціонує ТОВ «Нова Пошта».

У політичному середовищі ключовими викликами є адаптація до умов воєнного стану та необхідність перебудови логістичних маршрутів. Водночас євроінтеграційні процеси створюють нові можливості для міжнародного розвитку. Державна політика діджиталізації сприяє впровадженню інноваційних рішень у діяльність компанії.

Економічне середовище характеризується високою нестабільністю, що проявляється через інфляційні процеси та коливання валютного курсу. Особливий вплив має зростання цін на паливо та операційні витрати. Проте активний розвиток електронної комерції створює додаткові можливості для зростання. Економічна міграція населення стимулює розвиток міжнародних поштових послуг.

У соціальній сфері спостерігається трансформація споживчої поведінки - зростає попит на онлайн-покупки та відповідно на послуги доставки. Підвищуються вимоги до якості сервісу та швидкості доставки. Екологічна свідомість споживачів стимулює впровадження «зелених» технологій у логістичні процеси.

Технологічне середовище характеризується стрімким розвитком інновацій у сфері логістики. Ключовими трендами є автоматизація складських процесів, впровадження штучного інтелекту, розвиток мобільних технологій та безпілотної доставки. Інтеграція IoT-рішень та блокчейн-технологій відкриває нові можливості для оптимізації процесів.

SWOT-аналіз є комплексним методом стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище організації через призму її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Для оцінки поточного стану та перспектив розвитку ТОВ «Нова пошта» проведено SWOT-аналіз, результати якого представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Найбільша логістична мережа в Україні (11400 відділень)	Висока вартість послуг порівняно з конкурентами
Власна авіакомпанія Supernova Airlines	Залежність від паливних ресурсів
Розвинена мережа поштоматів (15500 точок)	Нерівномірне покриття у сільській місцевості
Потужна IT-інфраструктура та власні технологічні рішення	Висока плинність кадрів на операційному рівні
Лідерство у швидкості доставки (24 години між обл. центрами)	Значні операційні витрати на утримання інфраструктури
Власні сортувальні термінали з автоматизацією	Обмежена гнучкість тарифної політики
Фінансова стабільність та висока прибутковість	Залежність від підрядників у віддалених регіонах
Сильний бренд та високий рівень довіри клієнтів	Сезонні коливання навантаження на мережу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення міжнародної присутності	Посилення конкуренції на ринку
Розвиток фулфілмент-послуг	Економічна нестабільність та інфляція
Впровадження інноваційних технологій доставки	Ризики, пов'язані з воєнним станом

Розширення спектру фінансових послуг	Зростання цін на паливо та логістичні витрати
Поглиблення співпраці з e-commerce платформами	Зміни в регуляторному середовищі
Розвиток власної авіалогістики	Кібербезпекові загрози
Оптимізація «останньої милі» доставки	Дефіцит кваліфікованих кадрів
Впровадження екологічних ініціатив	Технологічні ризики при впровадженні інноваці

Проведений SWOT-аналіз демонструє потужну ринкову позицію ТОВ «Нова пошта» та значний потенціал для подальшого розвитку.

Серед сильних сторін компанії особливо виділяється найбільша в Україні логістична мережа, що включає як традиційні відділення, так і сучасні поштомати. Наявність власної авіакомпанії та автоматизованих сортувальних терміналів забезпечує операційну ефективність та швидкість доставки. Потужна ІТ-інфраструктура та власні технологічні рішення дозволяють підтримувати високий рівень сервісу та оптимізувати процеси.

До слабких сторін можна віднести відносно високу вартість послуг порівняно з конкурентами та значні операційні витрати на утримання інфраструктури. Нерівномірне покриття у сільській місцевості та залежність від підрядників у віддалених регіонах також створюють певні обмеження. Плинність кадрів на операційному рівні залишається викликом для стабільності сервісу.

Можливості для розвитку пов'язані насамперед з розширенням міжнародної присутності та розвитком фулфілмент-послуг. Впровадження інноваційних технологій доставки та розширення спектру фінансових послуг через NovaPay створюють додаткові перспективи зростання. Особливий потенціал має розвиток власної авіалогістики та оптимізація «останньої милі» доставки.

Серед загроз найбільш значущими є ризики, пов'язані з воєнним станом, економічна нестабільність та інфляція. Посилення конкуренції на ринку та зростання операційних витрат також створюють виклики для бізнесу.

Кібербезпекові загрози та технологічні ризики при впровадженні інновацій потребують постійної уваги та інвестицій у системи захисту.

На основі SWOT-аналізу можна визначити ключові стратегічні напрямки розвитку:

- посилення міжнародного напрямку через розвиток власної авіалогістики;
- подальша автоматизація та діджиталізація процесів;
- розширення спектру послуг у сегменті електронної комерції;
- оптимізація операційної ефективності для контролю витрат;
- розвиток кадрового потенціалу та системи мотивації;
- впровадження екологічних ініціатив для підвищення стійкості бізнесу.

Компанія має всі передумови для успішної реалізації цих стратегічних напрямків завдяки потужній інфраструктурі, фінансовій стабільності та високому рівню довіри клієнтів.

2.2. Дослідження існуючої системи ціноутворення в ТОВ «Нова Пошта»

Механізм формування вартості доставки у компанії «Нова Пошта» представляє собою комплексний багатофакторний процес, який базується на декількох ключових компонентах. Процес розрахунку відбувається за чітко структурованим алгоритмом, що забезпечує прозорість та передбачуваність тарифікації для клієнтів.

Першим етапом у визначенні вартості доставки є встановлення ваги відправлення. Компанія застосовує два підходи до визначення ваги: фактичний та об'ємний. При цьому для розрахунку береться більше значення з двох показників, що відображає справедливий підхід до тарифікації габаритних, але легких вантажів. Об'ємна вага розраховується за математичною формулою:

довжина × ширина × висота (у сантиметрах) / 4000, що є стандартним галузевим коефіцієнтом.

Другий етап включає розрахунок базового тарифу доставки. Цей процес враховує географічний фактор та відстань між пунктами відправлення та отримання. Компанія використовує диференційований підхід до тарифікації залежно від регіональних особливостей та логістичних маршрутів.

На третьому етапі визначається оголошена вартість відправлення, яка впливає на кінцеву вартість послуги. Важливим аспектом є введення компанією порогового значення у 500 гривень, після якого застосовується додаткова ставка 0.5% від оголошеної вартості. Це свідчить про гнучкий підхід до ціноутворення та врахування фактору відповідальності перевізника.

Окремої уваги заслуговує система додаткових послуг та сервісів, яка розширює базову послугу доставки. Компанія пропонує послугу грошового переказу з тарифікацією 2% від суми плюс 20 гривень, що відповідає ринковим умовам. Послуга пакування тарифікується від 10 гривень, забезпечуючи збереження цілісності відправлення. Інноваційним є впровадження послуги зберігання відправлення, яка передбачає безкоштовний період до 7 календарних днів та помірну плату (10 гривень) за подовжений термін зберігання, що свідчить про клієнтоорієнтований підхід та розуміння потреб споживачів у гнучких умовах отримання відправлень.

Послуга «Пункт передачі» з фіксованою вартістю 15 гривень демонструє розвиток альтернативних способів доставки та прагнення компанії до розширення мережі доступності своїх послуг. Сервіс «До дверей / Від дверей» має градаційну тарифікацію залежно від ваги, що відображає реальні витрати на адресну доставку.



Рис. 2.1. Розрахунок вартості доставки ТОВ «Нова Пошта»

Продовжуючи дослідження системи ціноутворення ТОВ «Нова Пошта», розглянемо детально структуровану тарифну сітку для відправлень між відділеннями та поштоматами. При формуванні базової вартості доставки компанія інтегрувала у тариф кілька важливих складових: послугу повернення відправлення, комісію від оголошеної цінності до 500 гривень, стандартний пакет для відправлень вагою від 0,5 до 4 кг включно, а також конверт для документальних відправлень.

Дослідження тарифікації документальних відправлень показало впровадження єдиного уніфікованого тарифу для доставки по всій території України. При цьому тарифікація документальних відправлень має наступну структуру: документи між відділеннями та поштоматами (включено конверт) по Україні, грн – 65.

Це рішення значно спрощує процес тарифікації документальних відправлень та робить послугу максимально зрозумілою для клієнтів компанії. Важливо відзначити, що в даний тариф вже включено вартість конверту, що є додатковою перевагою для клієнтів.

У сегменті посилоквих відправлень простежується більш розгалужена система тарифікації. Тут компанія запровадила чітку диференціацію за ваговими категоріями з одночасним урахуванням географічного фактору доставки, що представлено в Табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Посилки між відділеннями та поштоматами (включено пакет від 0,5 кг до 4 кг включно)

Категорія	Локал, грн	По Україні, грн
Мала до 2 кг	60	80
Середня до 10 кг	90	110
Велика до 30 кг	140	160

Детальне вивчення тарифної сітки дозволило встановити закономірність у формуванні цінової різниці між локальними та загальноукраїнськими тарифами, яка складає фіксовані 20 гривень для кожної вагової категорії. Це відображає уніфікований підхід до врахування додаткових логістичних витрат при здійсненні міжрегіональної доставки. Також простежується економічно обґрунтована прогресія у збільшенні вартості між ваговими категоріями. Зокрема, при локальній доставці різниця між тарифами для малих та середніх відправлень становить 30 гривень, тоді як між середніми та великими відправленнями – 50 гривень.

Суттєвою перевагою тарифної політики компанії є включення у базовий тариф вартості пакувальних матеріалів. Таке рішення не лише спрощує процес оформлення відправлення для клієнтів, але й дозволяє компанії підтримувати високі стандарти якості пакування, що безпосередньо впливає на збереження відправлень під час транспортування. Крім того, це оптимізує роботу працівників відділень, скорочуючи час на оформлення відправлень та зменшуючи кількість додаткових операцій.

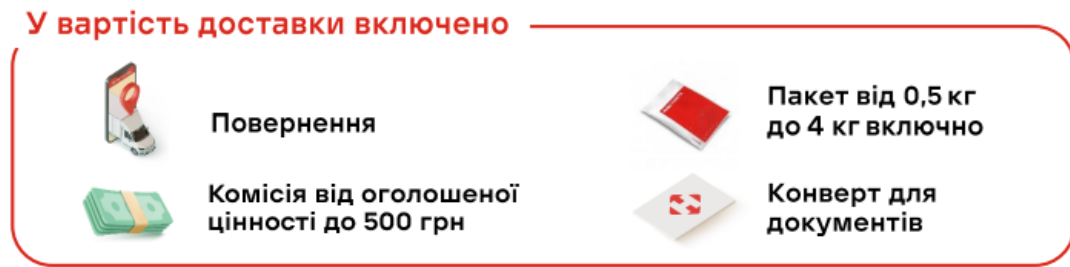


Рис. 2.2. Товари та послуги, які включені до вартості доставки ТОВ «Нова Пошта»

Розглянемо комісійну складову тарифної політики компанії. Встановлена градація комісії від оголошеної цінності відправлення відображає зважений підхід до управління ризиками. Для відправлень з оголошеною вартістю до 500 гривень комісія інтегрована у базовий тариф, що спрощує процес оформлення та робить послугу більш привабливою для клієнтів, які відправляють товари невеликої вартості. При перевищенні межі у 500 гривень застосовується додаткова комісія у розмірі 0,5% від оголошеної вартості. Такий підхід можна порівняти з банківською практикою страхування фінансових ризиків, де розмір комісії корелює з сумою транзакції. Це дозволяє компанії формувати фінансовий резерв для компенсації можливих втрат та пошкоджень цінних відправлень.

Особливої уваги заслуговує система післяплати, де компанія запровадила комбінований тариф: фіксована складова у розмірі 20 гривень доповнюється пропорційною комісією 2% від суми післяплати. Така структура тарифу відображає як постійні витрати на обробку платежу, так і змінні витрати, пов'язані з управлінням грошовими потоками різного обсягу. Порівнюючи цей тариф з комісіями банківських установ за грошові перекази, можна відзначити його конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг.

Розглянемо систему тарифікації послуг упакування, яка демонструє чітку диференціацію залежно від розміру відправлення, представлену в Табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Цінова політика послуги «Упакування в коробку»

Категорія	Коробка з упакованням, грн
Мала до 2 кг	10
Середня до 10 кг	30
Велика до 30 кг	70

Тарифна сітка відображає не лише вартість пакувальних матеріалів різного розміру, але й враховує додаткові трудові витрати на упаковання відправлень різної ваги та габаритів. Прогресивне збільшення вартості упаковання (з 10 до 30, а потім до 70 гривень) корелює зі збільшенням матеріаломісткості та трудомісткості процесу. Важливо відзначити, що вартість упаковання у «Новій Пошті» залишається конкурентоспроможною порівняно з роздрібними цінами на подібні пакувальні матеріали у спеціалізованих магазинах.

Окремим важливим елементом тарифної політики є система доплат за специфічні умови доставки, представлена в Табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Доплати за додаткові послуги

Вид послуги	Розмір доплати
Доставка/забір кур'єром	+35 грн для відправлень до 30 кг
Відправка з селища/села	без доплати
Доставка у селище/село	+25 грн до тарифів по Україні для Посилок до 30 кг
За габарит більше 120 см	+50 грн за кожне місце для Посилок до 30 кг

Аналізуючи структуру доплат, можна відзначити їх економічну обґрунтованість та соціальну орієнтованість. Доплата за кур'єрську доставку у розмірі 35 гривень відображає додаткові операційні витрати на персонал, паливо та амортизацію транспортних засобів. Порівнюючи цю вартість із середньою вартістю проїзду в таксі по місту, можна відзначити її економічну привабливість для клієнтів.

Особливо важливим аспектом соціальної відповідальності компанії є відсутність додаткової плати за відправку з сільської місцевості. Це рішення свідчить про стратегічний підхід до розвитку логістичної мережі та забезпечення рівного доступу до послуг для всіх категорій населення, незалежно від їх географічного розташування. В умовах сучасної урбанізації та централізації

послуг така політика набуває особливого значення для підтримки економічної активності у сільській місцевості.

Доплата за доставку у сільську місцевість у розмірі 25 гривень є економічно обґрунтованою, враховуючи додаткові логістичні витрати на обслуговування віддалених населених пунктів. Сума покриває додаткові витрати на паливо, амортизацію транспортних засобів та оплату праці персоналу, який здійснює доставку в умовах менш розвиненої транспортної інфраструктури.

Окремої уваги заслуговує політика тарифікації габаритних відправлень. Доплата у розмірі 50 гривень за кожне місце, що перевищує 120 сантиметрів, відображає додаткові операційні витрати на обробку таких відправлень, що можна обґрунтувати необхідністю використання спеціального вантажного обладнання, додаткового персоналу та особливих умов транспортування. Порівнюючи цю доплату з тарифами інших логістичних компаній на обробку габаритних вантажів, можна відзначити її конкурентоспроможність.

Розглянемо тарифну політику ТОВ «Нова Пошта» щодо послуг з доставки великогабаритних та палетованих вантажів. Система тарифікації в цьому сегменті демонструє комплексний підхід, що враховує як вагові характеристики, так і площу піддонів, а також географічну складову доставки, що детальніше представлено в Табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Базова тарифікація палетованих відправлень за вагою та площею

Фактична вага, кг	500		750	110
Площа піддона, м.кв.	0,49	0,99	1,49	2,00
Локал	600	950	1150	2000
По Україні (по тарифним зонам 1-3)	850	1170	2550	3350
	1000	2000	3000	4000
	1200	2350	3500	4650

Аналізуючи представлену тарифну сітку, можна відзначити складну багатофакторну систему формування вартості доставки палетованих відправлень. У її основу покладено три ключові параметри: фактична вага вантажу, площа піддона та географічна зона доставки. Така структуризація

тарифів відображає реальні логістичні витрати компанії на обробку та транспортування великогабаритних вантажів.

Локальна доставка палетованих відправлень демонструє прогресивне збільшення тарифу відповідно до збільшення площі піддона та ваги. Наприклад, для піддона площею 0,49 м.кв. вартість становить 600 гривень, тоді як для піддона площею 2,00 м.кв. тариф зростає до 2000 гривень. Це відображає не лише збільшення витрат на транспортування, але й необхідність використання спеціалізованого обладнання та додаткових ресурсів для обробки більших вантажів.

Особливу увагу привертає зональний принцип тарифікації для доставки по Україні. Компанія розділила територію на три тарифні зони, що дозволяє більш точно відображати реальні транспортні витрати залежно від відстані доставки. Розглянемо детальніше цінову диференціацію між зонами:

Для піддона площею 0,49 м.кв.:

- Зона 1: 850 грн;
- Зона 2: 1000 грн (на 17,6% вище за Зону 1);
- Зона 3: 1200 грн (на 41,2% вище за Зону 1).

Для піддона площею 2,00 м.кв.:

- Зона 1: 3350 грн;
- Зона 2: 4000 грн (на 19,4% вище за Зону 1);
- Зона 3: 4650 грн (на 38,8% вище за Зону 1).

Така градація відображає не лише збільшення відстані перевезення, але й враховує особливості логістичної інфраструктури в різних регіонах України. Цікаво відзначити, що відсоткова різниця між зонами залишається відносно стабільною незалежно від розміру піддона, що свідчить про системний підхід до формування тарифів.

Система доплат для палетованих відправлень також має свої особливості, представлені в Табл. 2.10.

Додаткові послуги та доплати

Послуга	Розмір доплати
Доставка/забір кур'єром	+150 грн до тарифів доставки по Україні
Відправка з селища/села	без доплати
Доставка у селище/село	+120 грн до тарифів доставки по Україні

Доплата за кур'єрську доставку палетованих відправлень встановлена на рівні 150 гривень, що значно перевищує аналогічну доплату для стандартних відправлень. Це обумовлено необхідністю використання спеціалізованого транспорту та додаткового персоналу для обробки великогабаритних вантажів. Компанія зберігає свою соціально орієнтовану політику щодо сільської місцевості: відправка з сіл та селищ не тарифікується додатково. Однак доставка у сільську місцевість потребує доплати у розмірі 120 гривень, що відображає додаткові логістичні витрати на обслуговування віддалених населених пунктів спеціалізованим транспортом. Варто відзначити, що така структура тарифів є конкурентоспроможною на ринку логістичних послуг України, особливо враховуючи комплексність послуги та розвинену мережу компанії. Порівняно з міжнародними операторами, які працюють на українському ринку, тарифи «Нової Пошти» на доставку палетованих відправлень залишаються більш доступними для середнього та малого бізнесу.

Аналіз тарифної політики ТОВ «Нова Пошта» буде неповним без розгляду спеціалізованого сегменту доставки автомобільних шин та дисків. Компанія розробила окрему тарифну сітку для цього типу вантажів, враховуючи їх специфічні характеристики та особливості транспортування.

Таблиця 2.11

Базові тарифи доставки шин та дисків між відділеннями

Діаметр	Локал, грн	По Україні (Зона 1)	Зона 2	Зона 3
Легкові до 17	95	105	120	130
Легкові R18-23	120	130	140	150
Вантажні R17,5-19,5	145	165	210	255

Вантажні R20	220	290	365	430
Вантажні R21-22,5	200	255	320	385

Аналізуючи структуру тарифів, можна виділити чітку диференціацію за трьома ключовими параметрами: тип шин (легкові/вантажні), діаметр та географічна зона доставки. Особливо цікавим є той факт, що компанія застосовує нелінійний підхід до тарифікації залежно від розміру шин, що відображає реальні логістичні особливості їх транспортування. Для легкових шин спостерігається відносно помірно збільшення тарифу при збільшенні діаметру. Наприклад, різниця між базовими локальними тарифами для шин до R17 та R18-23 становить лише 25 гривень (зростання на 26,3%). Це можна пояснити тим, що незважаючи на більший діаметр, легкові шини зберігають відносно стабільні показники ваги та габаритів. Значно складніша ситуація спостерігається у сегменті вантажних шин. Тут діапазон тарифів суттєво ширший, що обумовлено значними відмінностями у вазі та габаритах шин різного діаметру. Наприклад, для локальної доставки вантажних шин R20 тариф становить 220 гривень, що на 51,7% вище за тариф на шини R17,5-19,5. Цікаво відзначити, що тариф на шини найбільшого діаметру (R21-22,5) дещо нижчий за тариф на R20, що може бути пов'язано з оптимізацією логістичних процесів для цієї категорії.

Географічна складова тарифікації також демонструє цікаві закономірності. Розглянемо відсоткове збільшення тарифу між зонами на прикладі вантажних шин R20:

- локальна доставка: 220 грн (базовий тариф);
- зона 1: 290 грн (+31,8% до локального тарифу);
- зона 2: 365 грн (+65,9% до локального тарифу);
- зона 3: 430 грн (+95,5% до локального тарифу).

Така прогресія відображає не лише збільшення відстані перевезення, але й враховує додаткові витрати на обробку та перевантаження габаритних вантажів при міжрегіональній доставці.

Система доплат для доставки шин та дисків також має свої особливості, представлені в Табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Доплати за додаткові послуги

Послуга	Розмір доплати
Доставка/забір кур'єром (легкові)	+35 грн
Доставка/забір кур'єром (вантажні)	+120 грн
Відправка з селища/села	без доплати
Доставка у селище/село (легкові)	+25 грн
Доставка у селище/село (вантажні)	+40 грн

Особливу увагу привертає диференційований підхід до кур'єрської доставки: доплата для вантажних шин більш ніж втричі перевищує доплату для легкових (120 грн проти 35 грн). Це пояснюється необхідністю використання спеціалізованого транспорту та додаткового персоналу для обробки важких вантажних шин. Компанія зберігає свою соціально орієнтовану політику щодо відправлень з сільської місцевості, не стягуючи додаткову плату. При цьому доставка у сільську місцевість тарифікується диференційовано: 25 гривень для легкових та 40 гривень для вантажних шин, що відображає різницю у витратах на транспортування різних категорій вантажів.

Розглянемо систему тарифікації доставки вантажів між відділеннями, яка демонструє гнучкий підхід до ціноутворення на основі вагових характеристик, представлених в Табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Базові тарифи доставки вантажів за кілограм

Напрямок	Вартість за 1 кг, грн
Локал	5
Зона 1	8
Зона 2	9
Зона 3	11

У цьому сегменті послуг компанія запровадила поваговий принцип тарифікації, що дозволяє максимально точно розраховувати вартість доставки відповідно до фактичної ваги вантажу. Такий підхід особливо актуальний для бізнес-клієнтів, які здійснюють регулярні відправлення різної ваги. Аналізуючи

географічну складову тарифікації, спостерігаємо послідовне збільшення тарифу при розширенні зони доставки. Якщо локальна доставка оцінюється у 5 гривень за кілограм, то для першої тарифної зони вартість зростає на 60% – до 8 гривень. Для другої зони спостерігається додаткове збільшення на 1 гривню (до 9 грн/кг), а для третьої – ще на 2 гривні (до 11 грн/кг). Така прогресія відображає не лише збільшення відстані перевезення, але й враховує додаткові операційні витрати на обробку вантажів при міжрегіональному транспортуванні.

Система доплат для вантажних відправлень має свої специфічні особливості, представлені в Табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Доплати за додаткові послуги

Вид послуги	Розмір доплати
Доставка/забір кур'єром	+120 грн за кожні 100 кг
Відправка з селища/села	без доплати
Доставка у селище/село	+2 грн за кожний кг
За габарит більше 120 см	+100 грн за кожне місце

Особливої уваги заслуговує механізм тарифікації кур'єрської доставки, де компанія застосовує ступінчастий принцип формування доплати: 120 гривень за кожні 100 кілограмів замовлення. Такий підхід дозволяє справедливо розподілити витрати на спеціалізований транспорт та персонал відповідно до обсягу послуг, що надаються.

Зберігається соціально орієнтована політика щодо відправлень з сільської місцевості – відсутність додаткової плати свідчить про прагнення компанії забезпечити рівний доступ до послуг для всіх категорій клієнтів. Водночас, доставка у сільську місцевість передбачає додаткову плату у розмірі 2 гривень за кожний кілограм, що обумовлено підвищеними логістичними витратами на обслуговування віддалених населених пунктів.

Цікавим елементом тарифної політики є доплата за габаритність – 100 гривень за кожне місце, що перевищує 120 сантиметрів. Це відображає додаткові операційні витрати на обробку та транспортування великогабаритних вантажів,

які потребують спеціальних умов перевезення та додаткового простору у транспортних засобах.

Порівняльний аналіз з тарифами інших логістичних операторів свідчить про конкурентоспроможність запропонованих «Новою Поштою» умов. Особливо це помітно при розрахунку вартості доставки великих партій вантажів, де поваговий принцип тарифікації дозволяє оптимізувати витрати на логістику.

Важливо відзначити також прозорість та простоту розрахунку вартості доставки, що особливо цінно для бізнес-клієнтів при плануванні логістичних витрат. Система доплат логічно доповнює базові тарифи та дозволяє клієнтам обирати оптимальний набір послуг відповідно до своїх потреб.

У сфері комісійних зборів компанія застосовує диференційований підхід до оголошеної цінності відправлень. Для відправлень вартістю до 500 гривень комісія інтегрована у базовий тариф, що спрощує процес оформлення та робить послугу більш прозорою для клієнтів. При перевищенні цього порогового значення застосовується комісія у розмірі 0,5% від оголошеної цінності. Такий підхід забезпечує справедливий розподіл відповідальності між компанією та клієнтом при транспортуванні цінних відправлень. Послуга післяплати тарифікується за комбінованим принципом: фіксована складова 20 гривень доповнюється відсотковою ставкою 2% від суми післяплати. Це дозволяє компенсувати як постійні витрати на обробку платежу, так і змінні витрати, пов'язані з управлінням грошовими потоками різного обсягу.

Особливої уваги заслуговує структурована система параметричних обмежень для різних типів відправлень:

Документальні відправлення обмежені чіткими габаритними параметрами (35x25x2 см) та ваговим лімітом до 1 кг, що оптимізує процес їх обробки та транспортування. Для посилок встановлено ваговий ліміт 30 кг, що враховує як фактичну, так і об'ємну вагу, забезпечуючи справедливу тарифікацію габаритних, але легких відправлень. Вантажний сегмент охоплює діапазон від 30,01 до 1000 кг, що дозволяє обслуговувати широкий спектр комерційних відправлень. Палетовані відправлення, окрім вагового обмеження 1000 кг, мають

чіткі габаритні параметри: висота до 170 см та площа піддону до 2 кв.м. Для автомобільних шин та дисків встановлено диференційовані обмеження об'ємної ваги: до 45 кг для легкових та до 105 кг для вантажних, що відображає специфіку цього типу вантажів.

Компанія також встановила чіткі параметричні обмеження залежно від типу приймального пункту:

- поштові відділення: довжина до 120 см, ширина та висота до 70 см;
- поштомати: компактні габарити 60x40x30 см з ваговим обмеженням 20 кг;
- вантажні відділення: значно більші параметри з довжиною до 300 см та шириною/висотою до 170 см.

Особливу увагу привертає система тарифікації повернень незатребуваних відправлень. Для посилок та документів вартість повернення включена в базовий тариф, тоді як для вантажів, палет, шин та дисків повернення тарифікується як нове відправлення з додатковими комісіями.

Важливим елементом тарифної політики є спеціальна пропозиція для клієнтів послуг фулфілменту – знижка 5% на доставку по Україні, яка має чіткі умови застосування:

- діє тільки на відправлення зі складу фулфілменту;
- поширюється лише на основну послугу;
- має виключення для відправлень типу «шини-диски»;
- не застосовується до доплати за габаритність;
- вимагає наявності відповідних договірних відносин.

Така детальна регламентація параметрів відправлень та умов надання знижок свідчить про системний підхід компанії до організації логістичних процесів та прагнення забезпечити оптимальний баланс між операційною ефективністю та задоволенням потреб різних категорій клієнтів.

Проведемо ґрунтовний аналіз інноваційного фінансового продукту «Посилка в кредит» від компанії NovaPay Credit, що є частиною фінансової групи

NovaPay та входить до родини NOVA. Цей продукт представляє собою унікальне поєднання логістичних та фінансових послуг, що відкриває нові можливості для споживачів. Сутність послуги полягає у наданні можливості клієнтам отримувати товари, замовлені з післяплатою через мережу Нова Пошта, з подальшою оплатою частинами протягом 12 місяців. Кредитування здійснюється на суми від 1000 до 100000 гривень, при цьому важливою перевагою є відсутність необхідності внесення першого платежу.

Умови кредитування демонструють збалансований підхід до формування фінансового продукту. Річна ставка за користування кредитом встановлена на рівні 0,00001%, при цьому комісія за обслуговування кредиту складає 3,5% щомісячно від суми запозичення. Реальна річна процентна ставка становить 100,96%, а термін кредитування фіксований – 12 місяців. Погашення здійснюється рівними щомісячними платежами, що робить фінансове планування більш передбачуваним для клієнтів. Процес оформлення кредиту максимально адаптований під потреби сучасного споживача. Через мобільний додаток NovaPay клієнт може самостійно встановити додаток, перевірити свій кредитний ліміт, обрати посилку для кредитування та підписати документи в електронному форматі. Після цього залишається лише отримати товар у відділенні або поштоматі. Альтернативно, оформлення можливе безпосередньо у відділенні Нової пошти при наявності паспорта та ПІН. В цьому випадку клієнт має можливість спочатку перевірити товар, а потім оформити кредит через касира та миттєво отримати покупку.

Особливу увагу варто приділити процесу визначення кредитного ліміту. Система використовує комплексний підхід, автоматично розраховуючи персональний кредитний ліміт на основі історії отримання відправлень з післяплатою за останні 6 місяців, кредитної історії клієнта, оцінки щомісячного доходу та інших факторів платоспроможності.

Погашення кредиту характеризується гнучкістю та різноманітністю доступних опцій. Клієнти можуть здійснювати платежі через мобільний додаток NovaPay, додаток Нової пошти, у відділеннях компанії або за банківськими

реквізитами. Передбачена можливість як повного дострокового погашення без додаткових комісій, так і часткового дострокового погашення з подальшим перерахунком графіку платежів. При цьому клієнт сплачує лише комісію за поточний місяць користування кредитом. Важливим аспектом є соціальна складова продукту, особливо щодо військовослужбовців. Для цієї категорії клієнтів передбачено звільнення від сплати відсотків, відсутність штрафів та пені, а також спрощену процедуру оформлення пільг.

Процес адміністрування кредиту повністю цифровізований. Клієнти мають можливість відстежувати стан заборгованості через додаток, отримувати автоматичні нагадування про платежі та користуватися цілодобовою підтримкою через контакт-центр. Також передбачена можливість отримання довідок про погашення кредиту.

Проведемо детальний аналіз системи лояльності NovaPay, що реалізується через програму «МУЛЬТИВИГОДА» у контексті послуг доставки Нової Пошти.

Основна концепція програми лояльності полягає у наданні користувачам можливості отримувати фінансову вигоду при оплаті послуг доставки та комісій за післяплату. Програма розроблена для підвищення лояльності клієнтів та стимулювання використання мобільного застосунку NovaPay як основного платіжного інструменту. Розмір та механізм отримання вигоди має чітко визначені параметри. Користувачі можуть отримати повернення до 50% від вартості доставки та комісії з післяплати. При цьому максимальна сума вигоди на одну посилку обмежена 50 гривнями, а щомісячний ліміт становить чотири операції. Таким чином, максимальна місячна економія для одного користувача може сягати 200 гривень.

Важливою особливістю системи є її часова структура. Період дії пропозиції розраховується не за календарним місяцем, а за індивідуальним циклом користувача, який починається з моменту реєстрації в системі. Наприклад, якщо користувач зареєструвався 12 грудня, то його перший період триватиме до 12 січня, після чого автоматично розпочнеться новий цикл. Невикористані пропозиції не переносяться на наступний період. Процедура

отримання вигоди реалізована через простий механізм активації в мобільному додатку. Користувач має можливість самостійно обирати, які саме відправлення оплачувати з вигодою. Примітно, що система дозволяє оплачувати не лише власні відправлення, але й посилки близьких, що розширює можливості використання програми лояльності.

Технічна реалізація передбачає моментальне зарахування вигоди на картку користувача безпосередньо в момент оплати. Важливо відзначити, що вигода діє виключно при оплаті карткою NovaPay через мобільний додаток NovaPay. Оплата іншими картками або через інші канали (відділення, додаток Нової Пошти) не активує механізм нарахування вигоди.

З точки зору фінансового регулювання, компанія виступає податковим агентом, утримуючи та перераховуючи до бюджету всі необхідні податки та збори з суми отриманої користувачем вигоди. Це важливо враховувати користувачам, які отримують соціальні пільги або субсидії, оскільки вигода розглядається як додатковий дохід.

Система має вбудовані механізми захисту від зловживань. У разі повернення переказу або скасування оплати послуг, нарахована сума вигоди автоматично списується з карткового рахунку клієнта. При цьому можливість отримання вигоди відновлюється, якщо не закінчився термін дії поточного періоду програми.

Варто відзначити, що програма лояльності має певні обмеження. Вона не поширюється на міжнародні відправлення та не працює з кредитними коштами. Також існує заборона на передачу можливості отримання вигоди іншим особам, що забезпечує персоналізований характер програми.

Компанія зберігає за собою право вносити зміни до умов програми, повідомляючи про це користувачів через офіційний сайт. Користувачі мають можливість відмовитися від участі в програмі, якщо не погоджуються зі змінами, протягом семи календарних днів з моменту публікації оновлених правил.

Отже, аналіз системи ціноутворення ТОВ «Нова Пошта» можна зобразити як діаграму на Рис. 2.3.



Рис 2.3. Структура тарифів за типами відправлень

Базуючись на представленій діаграмі, можна відзначити, що основу тарифної політики формують посилки до 30 кг та палетовані відправлення, що відображає орієнтацію компанії на середній сегмент відправлень.

Сильною стороною існуючої системи виступає багатofакторний підхід до формування тарифів, який враховує фізичні параметри відправлень та географічні особливості доставки. Компанія впровадила прозору систему тарифікації, що дозволяє клієнтам ефективно планувати логістичні витрати. Особливо важливим аспектом є інтеграція вартості базових пакувальних матеріалів у тариф, що суттєво спрощує процес оформлення відправлень та гарантує належний рівень захисту вантажів.

Отже, порівняння тарифів за зонами доставки можна представити у вигляді гістограми, поданій на Рис. 2.4.

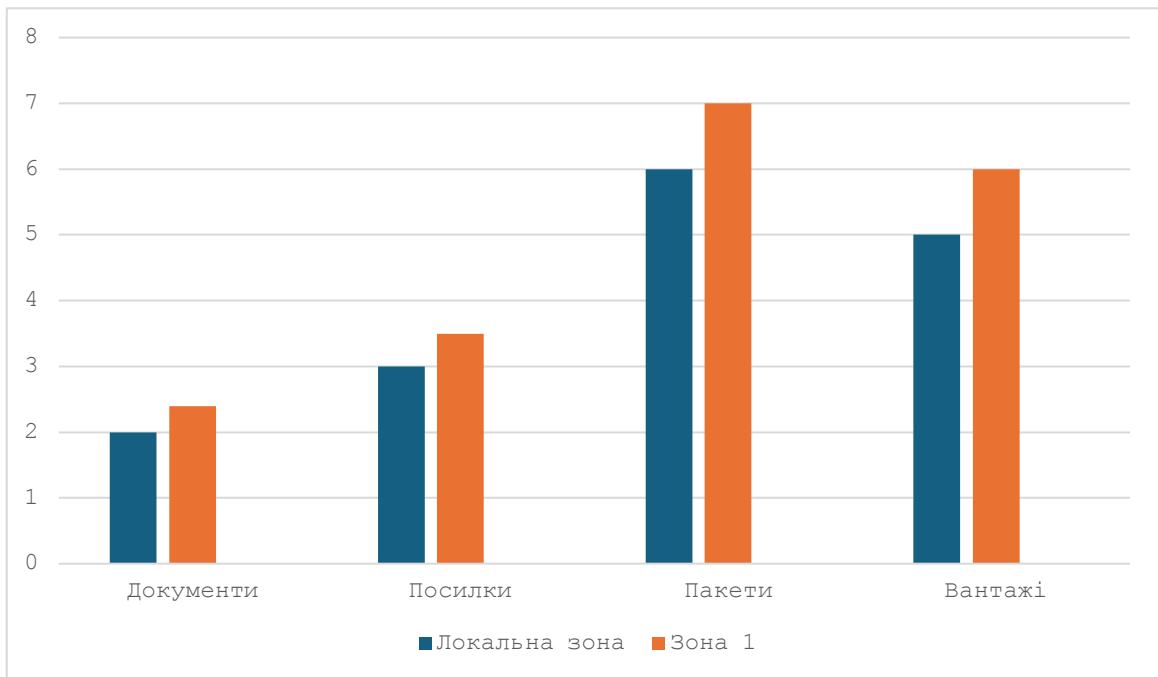


Рис. 2.4. Порівняння тарифів за зонами доставки

Представлений графік демонструє значну диференціацію тарифів між локальною та першою зоною доставки, що відображає реальні логістичні витрати компанії на різних маршрутах.

Значною перевагою існуючого підходу до ціноутворення є диференційована система тарифних зон та категорій відправлень. Зональний принцип тарифікації забезпечує оптимізацію витрат на логістику залежно від напрямку перевезення. Вартим уваги є соціально орієнтований підхід щодо сільської місцевості, який передбачає відсутність додаткової плати за відправку з сіл, що розширює доступність послуг для всіх категорій населення.

Система також демонструє високий рівень технологічної інтеграції через впровадження автоматизованих розрахунків тарифів та електронного документообігу. Важливим елементом є наявність програми лояльності «МУЛЬТИВИГОДА», яка дозволяє клієнтам отримувати повернення до 50% вартості доставки, що створює додаткову цінність послуг.

Переходячи до аналізу слабких сторін, необхідно відзначити складність структури додаткових платежів та комісій, що може ускладнювати розрахунок кінцевої вартості доставки для клієнтів. Наявність множинних доплат за різними принципами нарахування створює певну заплутаність у системі ціноутворення.

Суттєвим недоліком є недостатня гнучкість цінової політики щодо малого бізнесу. Відсутність диференційованої системи знижок та обмежені можливості індивідуального ціноутворення можуть стримувати розвиток співпраці з цим важливим сегментом клієнтів. Фіксовані тарифи, незалежні від сезонності та обсягів відправлень, також обмежують можливості оптимізації витрат для постійних клієнтів.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна стверджувати про необхідність подальшої оптимізації системи ціноутворення. Основними напрямками вдосконалення мають стати спрощення структури додаткових платежів, розробка гнучких тарифних планів для різних сегментів клієнтів та впровадження більш персоналізованих сервісних опцій.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності цінової політики ТОВ «Нова Пошта»

Проведений комплексний аналіз конкурентоспроможності цінової політики ТОВ «Нова Пошта» дозволяє зробити ґрунтовні висновки щодо позиціонування компанії на ринку логістичних послуг України. Базова тарифна політика компанії орієнтована на преміум-сегмент, що підтверджується порівнянням базових тарифів на доставку в Табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Порівняння базових тарифів основних операторів доставки, 2024 рік

Оператор	До 2 кг	До 10 кг	До 30 кг
Нова Пошта	80	110	140
Укрпошта	45	70	125
Meest	70	95	140
Justin	75	100	135

Так, вартість відправлення посилки вагою до 2 кг становить 80 гривень, що на 77.8% перевищує тарифи Укрпошти та на 14.3% вище за тарифи Meest. Проте таке цінове позиціонування підкріплюється значними конкурентними перевагами компанії. Суттєвою конкурентною перевагою виступає швидкість доставки. Нова Пошта забезпечує доставку між обласними центрами протягом 24 годин, тоді як конкурентам потрібно від 2 до 4 днів. Така оперативність досягається завдяки розвиненій логістичній мережі та наявності власної авіакомпанії.

У сфері інфраструктурного покриття Нова Пошта демонструє беззаперечне лідерство, маючи 11,400 відділень та 15,500 поштоматів, тоді як найближчий конкурент Укрпошта має 10,800 відділень, але лише 75 поштоматів. Інші гравці ринку значно відстають за цим показником: Meest оперує 3,500 відділеннями та 500 поштоматами, Justin – 2,500 відділеннями та 2,000 поштоматами, що представлено в Табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Інфраструктурне забезпечення операторів доставки

Показник	Нова Пошта	Укрпошта	Meest	Justin
Кількість відділень	11,400	10,800	3,500	2,500
Кількість поштоматів	15,500	75	500	2,000
Власний автопарк (од.)	5,200	3,900	850	620
Сортувальні центри	45	31	12	8

Аналіз вартості додаткових послуг (Табл. 2.17) показує збалансований підхід до тарифікації. Хоча комісія за післяплату (2% + 20 грн) відповідає середньоринковим показникам, компанія пропонує найнижчу вартість

зберігання відправлень (10 грн/день) та конкурентні тарифи на упакування. Комісія за оголошену вартість (0.5%) також є однією з найнижчих на ринку.

Таблиця 2.17

Порівняння вартості додаткових послуг

Послуга	Нова Пошта	Укрпошта	Meest	Justin
Післяплата	2% + 20 грн	1% + 15 грн	2% + 20 грн	2.5% + 20 грн
Зберігання (день)	10 грн	30 грн	20 грн	15 грн
Упакування (до 2 кг)	10 грн	15 грн	10 грн	12 грн
Оголошена вартість >500 грн	0.5%	0.7%	0.5%	0.6%

Фінансові результати компанії (Табл. 2.18) підтверджують ефективність обраної цінової стратегії. Зростання чистого доходу на 53.9% та валового прибутку на 77.8% свідчить про успішне поєднання преміального ціноутворення з нарощуванням обсягів операцій. Підвищення рентабельності продажів з 18.6% до 21.5% демонструє покращення операційної ефективності.

Таблиця 2.18

Фінансові показники ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2022	2023	Зміна (%)
Чистий дохід (млн грн)	23,687	36,469	+53.9
Валовий прибуток (млн грн)	4,411	7,844	+77.8
Операційний прибуток (млн грн)	2,530	3,808	+50.5
Рентабельність продажів (%)	18.6	21.5	+2.9

Показники якості обслуговування (Табл. 2.19) виступають ключовим обґрунтуванням преміальних тарифів. Доставка протягом 24 годин, що вдвічі швидше за конкурентів, та вищий рівень збереження відправлень (99.9%) створюють реальну додаткову цінність для клієнтів. Індекс задоволеності 4.8 з 5 можливих підтверджує готовність клієнтів платити більше за якісний сервіс.

Таблиця 2.19

Показники якості обслуговування

Показник	Нова Пошта	Конкуренти (середнє)
Швидкість доставки (год)	24	48-72
Своєчасність доставки (%)	95	87
Збереження відправлень (%)	99.9	99.5
Індекс задоволеності (1-5)	4.8	4.2

Аналіз структури клієнтської бази (Табл. 2.20) виявляє переважання сегменту B2C (65% виручки) з найвищою динамікою зростання (+58%). Водночас помітне відставання у динаміці залучення великого бізнесу (+25%), що може свідчити про необхідність розробки більш привабливих корпоративних тарифів.

Таблиця 2.20

Структура клієнтської бази

Сегмент	Частка у виручці (%)	Динаміка 2023/2022 (%)
B2C	65	+58
B2B (малий бізнес)	20	+45
B2B (середній бізнес)	12	+38
B2B (великий бізнес)	3	+25

Ефективність програм лояльності (Табл. 2.21) демонструє значний прогрес. Зростання кількості учасників на 50% та підвищення середнього чеку на 12% свідчать про успішність цінових стимулів. Особливо важливим є підвищення рівня утримання клієнтів з 82% до 89%, що підтверджує зростаючу лояльність до бренду.

Таблиця 2.21

Ефективність програм лояльності

Показник	2022	2023	Зміна
Кількість учасників (млн)	3.2	4.8	+50%
Середній чек (грн)	185	207	+12%
Частота використання (разів/міс)	3.5	4.2	+20%
Рівень утримання (%)	82	89	+7%

Аналіз конкурентних переваг (Табл. 2.22) виявляє домінування компанії за найбільш значущими факторами – географічним покриттям та швидкістю

доставки (максимальні оцінки 5/5). Нижча оцінка цінової доступності (3.2) компенсується перевагами в технологічності (4.8) та додаткових послугах (4.5).

Таблиця 2.22

Конкурентні переваги цінової політики

Фактор	Значимість (1-5)	Оцінка НП (1-5)	Середня оцінка конкурентів
Географічне покриття	5	5	3.2
Швидкість доставки	5	5	3.5
Технологічність	4	4.8	3.8
Додаткові послуги	4	4.5	3.6
Цінова доступність	3	3.2	4.1

Загалом, аналіз підтверджує високу конкурентоспроможність цінової політики ТОВ «Нова Пошта». Преміальне ціноутворення підкріплюється реальними конкурентними перевагами та створює основу для подальшого розвитку компанії. Водночас існують можливості для оптимізації тарифів у корпоративному сегменті та розвитку програм лояльності для підвищення цінової привабливості послуг.

Поглибимо аналіз конкурентоспроможності цінової політики ТОВ «Нова Пошта», розглянувши додаткові аспекти та показники.

Табл. 2.23 показує поступове зростання тарифів за всіма категоріями відправлень протягом 2022-2024 років. Найбільше зростання спостерігається у сегменті палетних перевезень (+21.4%), тоді як найменше – для відправлень до 2 кг (+14.3%). Загальна динаміка підвищення тарифів залишається помірною та збалансованою, коливаючись у межах 14-21%.

Таблиця 2.23

Динаміка тарифів за категоріями відправлень, 2022-2024 рр., грн

Категорія відправлення	2022	2023	2024	Зміна 2024/2022 (%)
Документи	55	60	65	+18.2
До 2 кг	70	75	80	+14.3
До 10 кг	95	105	110	+15.8
До 30 кг	120	130	140	+16.7
Палети до 100 кг	700	800	850	+21.4

Аналіз структури операційних витрат (Табл. 2.24) виявляє домінування паливних витрат (28%) та оплати праці (25%) у формуванні тарифу. Найбільше зростання у 2023 році показали витрати на ІТ-інфраструктуру (+40%) та паливні витрати (+35%), що відображає пріоритети компанії в модернізації та реагуванні на ринкові умови.

Таблиця 2.24

Структура операційних витрат у формуванні тарифу

Компонент витрат	Частка у тарифі (%)	Зростання 2023 (%)
Паливні витрати	28	+35
Оплата праці	25	+32
Амортизація обладнання	15	+18
Оренда приміщень	12	+25
ІТ-інфраструктура	10	+40
Адміністративні витрати	7	+15
Маркетинг	3	+20

Дані щодо сезонної варіації тарифів (Табл. 2.25) демонструють чітку залежність від сезонного попиту. Найвищі показники спостерігаються у IV кварталі з середнім тарифом 95 грн та обсягом 35.6 млн відправлень, що пов'язано з передсвятковим періодом. Найнижча активність припадає на III квартал.

Таблиця 2.25

Сезонна варіація тарифів та обсягів відправлень 2023

Період	Середній тариф (грн)	Обсяг відправлень (млн)	Виручка (млн грн)
I квартал	85	28.5	2,422.5
II квартал	82	25.8	2,115.6
III квартал	80	24.2	1,936.0
IV квартал	95	35.6	3,382.0

Аналіз цінової еластичності (Табл. 2.26) показує найвищу чутливість до цін у сегменті малого бізнесу (-1.2), тоді як великий бізнес демонструє найнижчу еластичність (-0.4). Це вказує на необхідність диференційованого підходу до цінової політики для різних сегментів.

Таблиця 2.26

Порівняльний аналіз цінової еластичності попиту за сегментами

Сегмент клієнтів	Еластичність	Чутливість до акцій	Реакція на підвищення
B2C індивідуальний	-0.8	Висока	Помірна
B2C регулярний	-0.5	Середня	Низька
B2B малий бізнес	-1.2	Висока	Висока
B2B середній бізнес	-0.9	Середня	Помірна
B2B великий бізнес	-0.4	Низька	Низька

Оцінка ефективності акційних пропозицій (Табл. 2.27) виявляє найвищий ROI у реферальних програмах (52%) та партнерських програмах (45%). Об'ємні знижки показують найбільше зростання обсягів (+40%) при зниженні тарифу на 20%.

Таблиця 2.27

Ефективність акційних пропозицій 2023

Тип акції	Зниження тарифу (%)	Зростання об'єму (%)	ROI (%)
Сезонні знижки	15	25	35
Партнерські програми	10	18	45
Об'ємні знижки	20	40	38
Промокоди	12	22	28
Реферальні програми	8	15	52

Порівняння міжнародних тарифів (Табл. 2.28) демонструє значну цінову перевагу Нової Пошти над глобальними операторами. Різниця в тарифах становить 30-40%, особливо на популярних європейських напрямках.

Таблиця 2.28

Порівняння міжнародних тарифів (доставка 1 кг), 2024

Напрямок	Нова Пошта	DHL	UPS	FedEx
Польща	350	520	480	495
Німеччина	420	650	620	635
США	750	1200	1150	1180
Китай	600	950	920	940

Аналіз впливу цифровізації (Табл. 2.29) показує суттєву економію при використанні цифрових каналів оформлення відправлень. Максимальна економія досягається при використанні API для бізнесу (25%), що також забезпечує найшвидше оформлення (2 хв) порівняно з традиційним відділенням (15 хв).

Таблиця 2.29

Вплив цифровізації на формування тарифів

Канал оформлення	Базовий тариф	Економія (%)	Час оформлення (хв)
Відділення	80	0	15
Сайт	70	12.5	8
Мобільний додаток	65	18.75	5
API для бізнесу	60	25	2

На основі проведеного комплексного аналізу конкурентоспроможності цінової політики ТОВ «Нова Пошта» можна зробити наступні висновки.

Компанія успішно реалізує стратегію преміального ціноутворення, що підтверджується вищими базовими тарифами порівняно з конкурентами. Така цінова політика повністю обґрунтована суттєвими конкурентними перевагами, серед яких безумовне лідерство в інфраструктурному забезпеченні з найбільшою мережею відділень та поштоматів, найшвидша доставка на ринку та високий рівень якості обслуговування, що підтверджується індексом задоволеності клієнтів.

Фінансові результати переконливо демонструють ефективність обраної стратегії через стабільне зростання чистого доходу, підвищення рентабельності продажів та суттєве збільшення валового прибутку. Структура операційних витрат відображає чіткі пріоритети компанії у напрямку модернізації та діджиталізації, про що свідчить найбільше зростання витрат на ІТ-інфраструктуру та активне впровадження цифрових каналів обслуговування.

Аналіз клієнтського портфелю виявляє домінування сегменту B2C з високою динамікою зростання, водночас привертаючи увагу до необхідності посилення позицій у корпоративному сегменті. Успішність програм лояльності

підтверджується зростанням кількості учасників на 50% та підвищенням рівня утримання клієнтів до 89%.

Сезонність бізнесу ефективно управляється через гнучку тарифну політику, що дозволяє максимізувати прибутковість у пікові періоди. Диференційований підхід до різних клієнтських сегментів враховує їх цінову еластичність та чутливість до акційних пропозицій, забезпечуючи оптимальний баланс між доступністю послуг та прибутковістю компанії.

Міжнародний напрямок діяльності демонструє високу конкурентоспроможність завдяки суттєво нижчим тарифам порівняно з глобальними операторами, створюючи перспективи для подальшого розширення. Впровадження цифрових каналів оформлення відправлень забезпечує значну економію для клієнтів та підвищення операційної ефективності.

Загалом, цінова політика ТОВ «Нова Пошта» характеризується високою конкурентоспроможністю та створює надійну основу для подальшого розвитку компанії на ринку логістичних послуг України. При цьому існують можливості для додаткової оптимізації тарифів у корпоративному сегменті та розширення програм лояльності для підвищення цінової привабливості послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «Нова Пошта»

3.1. Стратегічні пріоритети вдосконалення цінової політики підприємства

Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволяє визначити ключові стратегічні пріоритети вдосконалення цінової політики компанії на найближчу перспективу. Першочергового значення набуває необхідність оптимізації тарифної політики для корпоративного сегменту, особливо для представників малого та середнього бізнесу, які демонструють найвищу цінову еластичність попиту (-1.2 та -0.9 відповідно). Розробка диференційованих тарифних планів з урахуванням специфіки різних бізнес-сегментів дозволить підвищити лояльність корпоративних клієнтів та збільшити ринкову частку компанії.

Суттєвим напрямком удосконалення виступає впровадження сезонної диференціації тарифів. Аналіз статистичних даних демонструє значні коливання обсягів відправлень протягом року: від 24.2 мільйонів у третьому кварталі до 35.6 мільйонів у четвертому. Запровадження гнучкої системи сезонних коефіцієнтів дозволить оптимізувати завантаження логістичної інфраструктури та підвищити ефективність операційної діяльності.

Важливим стратегічним пріоритетом є поглиблення цифровізації процесів тарифікації. Наявна статистика свідчить про суттєву економію при використанні цифрових каналів: оформлення відправлень через API забезпечує 25% зниження базового тарифу та скорочення часу оформлення до 2 хвилин порівняно з 15 хвилинами у відділенні. Розвиток цифрових інструментів тарифікації та розширення функціоналу мобільного додатку сприятиме оптимізації операційних витрат та підвищенню задоволеності клієнтів.

Перспективним напрямком вдосконалення виступає розвиток програм лояльності, ефективність яких підтверджується зростанням кількості учасників на 50% та підвищенням середнього чеку на 12%. Впровадження персоналізованих цінових пропозицій на основі аналізу поведінкових патернів клієнтів дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів та зміцнити конкурентні позиції компанії.

Актуальним залишається завдання оптимізації структури операційних витрат, які безпосередньо впливають на формування тарифів. Найбільше зростання демонструють витрати на IT-інфраструктуру (+40%) та паливо (+35%), що вимагає впровадження інноваційних технологічних рішень та оптимізації логістичних маршрутів для стримування зростання тарифів.

Значної уваги потребує вдосконалення тарифної політики у сегменті міжнародних відправлень. Порівняльний аналіз демонструє суттєвий потенціал для зниження тарифів: вартість доставки 1 кг до Польщі становить 350 гривень проти 520 гривень у DHL. Розвиток міжнародної логістичної мережі та оптимізація митних процедур дозволять посилити конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Необхідним є подальше вдосконалення системи акційних пропозицій, враховуючи їх диференційовану ефективність. Найвищу рентабельність інвестицій демонструють реферальні програми (52%) та партнерські програми (45%), що вказує на доцільність розширення подібних маркетингових інструментів.

Стратегічного значення набуває розвиток фінансових сервісів, зокрема послуги «Посилка в кредит», яка демонструє значний потенціал для залучення нових клієнтів. Удосконалення умов кредитування та розширення переліку фінансових послуг сприятиме підвищенню доступності сервісів компанії для різних категорій споживачів.

Важливим пріоритетом залишається збереження соціальної орієнтованості тарифної політики, особливо щодо обслуговування сільської місцевості та підтримки військовослужбовців. Відсутність додаткової плати за відправку з

сільської місцевості та спеціальні умови для військових сприяють зміцненню соціальної відповідальності бізнесу та підвищенню лояльності клієнтів.

Реалізація зазначених стратегічних пріоритетів дозволить забезпечити подальше зростання ефективності цінової політики компанії, підвищити конкурентоспроможність послуг та зміцнити лідерські позиції на ринку логістичних послуг України.

3.2. Розробка рекомендацій щодо диференціації цін та управління цінними знижками

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаної літератури має містити не менше 60-

80 літературних джерел, 70 % з них опублікованих за останні 10 років.

1. Abuselidze, G., & Slobodianyuk, A. (2022). Marketing Aspects of the Key Issues of Agricultural Machinery in the Industrial Enterprises. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 15(1), 311-320.
2. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 101-110.
3. Slobodianyuk, A., Abuselidze, G., & Lyumar, V. (2021). Economic efficiency of oilseed production in Ukraine. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00001). EDP Sciences.
4. Агеєв Є. Я. Ціноутворення: теорія і практикум: навч. посіб./ Є. Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піга. Львів: Новий Світ-2000, 2015. 374 с.
5. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу /Чукурна О.П. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 3. С. 227- 235.
6. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. № 189, 2024. С. 328-331.
7. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2014. 156 с.
8. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9. С. 62–63.
9. Баліцький Я. Г. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві : Магістерська робота : маркетинг 8.03050701. Івано-Франківськ, 2012. 117 с.

10. Баліцький Я. Г. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві : Магістерська робота : маркетинг 8.03050701. Івано-Франківськ, 2012. 117 с.
11. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід* № 19/2018. С. 57-61.
12. Божкова В. В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 2. С. 40-48.
13. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. 4. №4. С. 74-80.
14. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 6. С. 27–30.
15. Гаркавенко С.С. *Маркетинг [Підручник]* / Гаркавенко С.С. Київ: Лібра, 2006. 712 с.
16. Горемикін В. А. *Планування на підприємстві*. М.: Філін, 2003. 328с.
17. Гришко С.В., Коюда П.М.. *Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: навч. посіб.* Харків: ХНУРЕ, 2004. 84с.
18. Данілова Л.Л. *Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навч. посіб.* Київський національний торговельно- економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2016. - 130 с.
19. Дубницький В.І., Жукова О.В. *Трансфертне ціноутворення: навч. посіб.* Київ: Дебет Кредит, 2013. 480 с
20. Дугіна С. І. *Маркетингові підходи до ціноутворення на споживчому ринку*. 2009. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoiekonomiky/FRE-2009-22/2009_22-dugina.pdf. (дата звернення: 15.04.2023).

21. Жегус, О. В. Інтегральний підхід до визначення рівня торговельної надбавки. *Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі* : Зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2004. – Ч.2. – С. 354-359.
22. Жегус, О. В. Особливості формування цінової політики у торговельних підприємствах в умовах трансформаційної економіки [Текст] // *Технический прогресс и эффективность производства* : Зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХП», 2002. – Вип. 8-2. – С. 167-172.
23. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Т. 15. Вип. 3. С. 142-159.
24. Зборовська О. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств. *Екон. ф-т. Запоріжжя* : Запоріз. нац. ун-т, 2011. 288 с.
25. Іванілов О.С. Економіка підприємства. 2-ге видання: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 728 с.
26. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 272-276. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юріПоділля», 2019. 292 с.
27. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 10. С. 101–107.
28. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 4. С. 62–68.
29. Корінев, В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. №2. С. 92-98.
30. Косташ Т. В., Михалків А. А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної

промисловості в умовах невизначеності. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/104.pdf (дата доступу: 05.12.2024)

31. Кудлай В. Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В. Г. Кудлай. *Український соціум*. 2016. №1 (12). С.97–101.

32. Куратник П. Варіанти ціноутворення: витратний чи маркетинговий? *Довідник економіста*. 2013. № 5 (113). С. 78–89. Литвиненко Я. В.

33. Лабурцева О. Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж. *ВІСНИК КНТЕУ*. 2021. №3. С. 92–106.

34. Ліба Н.С., Сочкал.І. *Науковий вісник Мукачівського державного університету Економічні науки. Журнал наукових праць №23(18)'2017*. С. 255-261.

35. Лінтур М. В., Рега М. Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3. С. 118-122.

36. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.

37. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. К. : Знання, 2019. 294 с.

38. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2017. 240 с.

39. Могилевська О. Ю. Теоретичні підходи до процесу формування організаційної культури в стратегії інноваційного розвитку промислових комплексів. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2014. № 22. С. 72–75

40. Могилевська О., Слободяник А. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022 рік. Том 32. № 2. С. 140-145.

41. Мороз Л.А. Маркетинг (I.Навчальний посібник. II.Збірник вправ) [Текст] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; Державний ун-т «Львівська політехніка»,

Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. Л. : [б.в.], 1999. 243 с.

42. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки».* Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf (дата доступу: 07.12.2024)

43. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К. : Центр учбової літератури, 2019. 240 с

44. Офіційний сайт ТОВ «Justin». URL: <https://justin.ua/> (дата доступу: 05.12.2024).

45. Офіційний сайт ТОВ «Meest». URL: <https://ua.meest.com/> (дата доступу: 05.12.2024).

46. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата доступу: 06.12.2024)

47. Офіційний сайт ТОВ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата доступу: 05.12.2024).

48. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд.* 2013. № 1 (38). С. 109–114.

49. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації : термінологічна та змістовна ідентифікація / Т. Панасенко. *Траекторія науки.* 2015. Т. 1. № 4. С. 224-235.

50. Перерва П.Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П.Г. Перерва. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут».* 2017. № 46 (1267). С. 18-23.

51. Послуги доставки ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://api-cdn.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/tarify.pdf> (дата доступу: 01.12.24).

52. Проблеми ціноутворення в умовах ринку / Несторишен І.В. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки».*

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf (дата доступу: 05.12.2024)

53. Редченко К. І., Романченко А.О. Ціноутворення в сучасних умовах. Національний лісотехнічний університет України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.4. С. 222-226.

54. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. Вип. 1 (22). С. 309-314.

55. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В. Ромат. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 4. С. 56-67.

56. Руденко А.О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання. *ДВНЗ «Університет банківської справи», ХННІ*. С. 4.

57. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. № 15. С. 247–254

58. Сак Т. Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. *СЕКЦІЯ V. Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 707-709.

59. Скачков О.М. Удосконалення методів ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.М. Скачков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». К., 2007. 16 с.

60. Скачков О.М. Удосконалення методів ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.М. Скачков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». К., 2007. 16 с.

61. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 55–65.

62. Слободяник А. М., Сиза В. О. Удосконалення моделі інтегрованої системи менеджменту якості на агропромислових підприємствах. Агросвіт. 2021. № 4. С. 45–50.

63. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормос. К. : КНЕУ, 2013. 91 с.

64. Трофіменко А. Ю. Удосконалення цінової політики підприємства. URL:https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf (дата доступу: 05.12.2024)

65. Трофіменко А. Ю. Удосконалення цінової політики підприємства. URL:https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf (дата доступу: 05.12.2024)

66. Формування цінової стратегії. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6/6-5-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97> (дата доступу: 05.12.2024)

67. Формування цінової стратегії. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6/6-5-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97> (дата доступу: 05.12.2024)

68. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі : [монографія] / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2007. 155 с.

69. Чухрай Н. І., Беспалюк Х. М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 23–33.

ДОДАТКИ



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 Підприємство "НОВА ПОШТА" _____ Дата (рік, місяць, число) _____
 (найменування) _____ за ЄДРПОУ _____

Коди		
2024	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 За 2023 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	36 468 879	23 687 034
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>		2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострахових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
у тому числі:				
дохід від благодійної допомоги		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	3 967 156	2 135 960



III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	3 522 561	3 790 551
Витрати на оплату праці		2505	8 491 614	5 345 909
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 724 662	1 131 262
Амортизація		2515	2 317 382	1 769 538
Інші операційні витрати		2520	17 185 591	9 945 548
Разом		2550	33 241 810	21 982 808

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Ташічук Євген Олександрович
Директор операційний

Шевченко Олена Іванівна
Головний бухгалтер