

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової цінової
політики підприємства ТОВ „ФТД РИТЕЙЛ“»

Виконав: студент

Групи МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Латушка Кирило Сергійович

Науковий керівник

д. е. н., доцент

Азьмук Надія Анатоліївна

Допущено до захисту

протокол № 9 від « 9 » серпня 2026 р.

завідувач кафедри бізнес-економіки та маркетингу

кандидат екон. наук Здір А. В.

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу

Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової цінової політики підприємства ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

Студента: Латушки Кирила Сергійовича

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Мета дослідження: формування маркетингової цінової політики підприємства та розробка заходів щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ».

Проблема: недостатня гнучкість цінових рішень, використання усередненого підходу до формування торгової націнки та обмежене застосування аналітичних інструментів управління цінами, що призводить до недовикористання потенціалу прибутковості окремих товарних категорій та зниження ефективності діяльності підприємства.

Результати: Досліджено теоретичні засади маркетингової цінової політики, визначено її цілі, функції та чинники формування. Систематизовано підходи до ціноутворення — витратний, ринковий та конкурентний — і проаналізовано роль інструментів стимулювання збуту в цінових рішеннях роздрібного підприємства. Встановлено, що впродовж 2023–2025 років дохід ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» від реалізації зріс на 51,4 %, валовий прибуток — на 60,1 %, проте чистий прибуток характеризувався значними коливаннями, що свідчить про нестабільність системи управління прибутковістю.

Запропоновано комплекс заходів удосконалення: впровадження диференційованої системи торгової націнки за товарними категоріями; оптимізація структури асортименту на користь товарів із вищою маржинальністю; запровадження аналітичного контролю ефективності цінових акцій; посилення контролю собівартості; цифрова трансформація процесу ціноутворення із застосуванням інструментів Business Intelligence. Реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання доходу підприємства на 6,0 %, збільшення валового прибутку на 20,1 % та підвищення рівня валової маржі до 24–25 %.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, ціноутворення, торгова націнка, стимулювання збуту, роздрібна торгівля, маржинальність, конкурентоспроможність, ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

ABSTRACT

to the graduation thesis

Analysis of the State and Development of Measures to Improve the Marketing Pricing Policy of FTD Retail LLC

Student: Latushka Kyrylo Serhiiovych

Major: 075 «Marketing»

Educational program: «Marketing»

The purpose of the study is to form a marketing pricing policy for the enterprise and develop measures for its improvement based on the example of FTD Retail LLC.

Problem statement. Insufficient flexibility of pricing decisions, the use of an averaged approach to trade markup formation, and limited application of analytical price management tools lead to underutilization of profitability potential across product categories and reduced operational efficiency.

Results. The theoretical foundations of marketing pricing policy are examined, including its objectives, functions, and forming factors. Cost-based, market-based, and competitive pricing approaches are systematized, and the role of sales promotion tools in retail pricing decisions is analyzed. It is established that during 2023–2025, FTD Retail LLC's revenue grew by 51.4%, gross profit by 60.1%; however, net profit showed significant fluctuations, indicating instability in profitability management.

A set of improvement measures is proposed: introduction of a differentiated trade markup system by product category; optimization of the product range toward higher-margin items; implementation of analytical monitoring of pricing promotion effectiveness; enhanced cost control; and digital transformation of the pricing process using Business Intelligence tools. Implementation of the proposed measures is projected to increase revenue by 6.0%, grow gross profit by 20.1%, and raise the gross margin level to 24–25%.

Keywords: marketing pricing policy, pricing, trade markup, sales promotion, retail trade, margin, competitiveness, FTD Retail LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття маркетингової цінової політики та основні чинники її формування.....	7
1.2. Особливості формування цінової політики на підприємстві	17
1.3. Інструменти стимулювання збуту та їх вплив на формування маркетингової цінової політики підприємства роздрібно́ї торгівлі.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»	33
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»	33
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства	39
2.3. Аналіз діючої цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»	54
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства ...	54
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	60
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки особливого значення набуває ефективне формування маркетингової цінової політики підприємства. Ціна виступає одним із ключових елементів маркетингового комплексу, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, обсяги реалізації та фінансові результати діяльності суб'єкта господарювання. В умовах високої конкуренції, нестабільності попиту та швидких змін ринкового середовища підприємства змушені переходити від традиційних підходів до ціноутворення до більш гнучких і аналітично обґрунтованих моделей управління цінами.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, зокрема шляхом оптимізації структури націнки, удосконалення асортиментної політики та впровадження сучасних інструментів ціноутворення. Недостатня гнучкість цінових рішень, використання усереднених підходів до формування націнки та обмежене застосування аналітичних методів управління цінами призводять до втрати потенційного прибутку та зниження ефективності діяльності підприємства.

Метою роботи є формування маркетингової цінової політики підприємства та розробка заходів щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ».

- досліджено сутність маркетингової цінової політики підприємства та визначено основні чинники її формування;
- охарактеризовано особливості формування цінової політики на підприємстві в сучасних умовах господарювання;
- визначено роль інструментів стимулювання збуту та досліджено їх вплив на формування маркетингової цінової політики підприємства роздрібної торгівлі;
- надано загальну характеристику діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» та визначено особливості його функціонування на ринку;

- проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»;
- здійснено оцінку діючої маркетингової цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» та визначено її сильні й слабкі сторони;
- виявлено проблеми та резерви підвищення ефективності цінової політики підприємства;
- розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»;
- оцінено економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління цінами на підприємстві роздрібно́ї торгівлі.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи аналізу і синтезу, порівняння, економічного аналізу, узагальнення, а також методи розрахунку економічної ефективності. Застосування зазначених методів дозволило забезпечити обґрунтованість отриманих результатів та висновків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих заходів для підвищення ефективності цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ», що сприятиме зростанню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися на XVIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів» (м. Черкаси, 14–15 травня 2026 року).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку джерел з 37 найменувань. Робота містить 8 рисунків, 17 таблиць, 4 додатків. Загальний обсяг роботи 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття маркетингової цінової політики та основні чинники її формування

У системі ринкових відносин ціна виступає одним із ключових інструментів регулювання взаємодії між виробником і споживачем. Вона відображає економічну цінність товару, впливає на попит, рівень продажів і фінансові результати діяльності підприємства. У межах маркетингової діяльності ціна виконує не лише функцію відшкодування витрат і формування прибутку, але й виступає важливим елементом позиціонування товару на ринку та засобом конкурентної боротьби.

У теорії маркетингу ціна розглядається як складова комплексу маркетингу, який включає чотири взаємопов'язані елементи: товар (Product), ціну (Price), місце продажу або канали розподілу (Place) та просування (Promotion). Ця концепція отримала назву маркетинг-мікс або модель «4Р». Кожен із зазначених елементів впливає на формування загальної маркетингової стратегії підприємства і використовується для досягнення цілей збуту та задоволення потреб споживачів.

Ціна займає особливе місце у структурі маркетинг-міксу. На відміну від інших елементів маркетингової діяльності, які потребують витрат на виробництво, логістику чи рекламу, ціна формує грошові надходження підприємства. У працях Ф. Котлера підкреслюється, що саме ціна є єдиним елементом комплексу маркетингу, який безпосередньо генерує дохід підприємства, тоді як інші елементи пов'язані з формуванням витрат [37].

У маркетинговій системі ціна перебуває у тісному взаємозв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу. Вона визначається з урахуванням характеристик товару, рівня його якості, функціональних властивостей та позиціонування на ринку. Вартість товару також залежить від обраних каналів розподілу, оскільки використання посередників, логістичних систем або роздрібних мереж впливає на структуру витрат підприємства. Не менш

важливим є зв'язок ціни з політикою просування товару. Активне використання рекламних кампаній, програм лояльності або заходів стимулювання збуту потребує відповідної корекції цінової стратегії підприємства.

У науковій літературі поняття маркетингової цінової політики трактується по-різному. Так, у навчально-практичному посібнику з маркетингу зазначається, що маркетингова цінова політика – це сукупність принципів і стратегій, які підприємство використовує для встановлення та регулювання цін на свою продукцію в межах загальної маркетингової стратегії [16].

Інший підхід подано у працях українських дослідників ціноутворення. Зокрема, маркетингову цінову політику розглядають як комплекс управлінських рішень щодо встановлення рівня цін, системи знижок та умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства [17].

У наукових дослідженнях також широко використовується поняття процесу ціноутворення. Його визначають як процес встановлення ціни товару або послуги, який передбачає аналіз витрат виробництва, попиту на ринку, рівня конкуренції, якості продукції та інших факторів, що впливають на формування вартості товару.

Поряд із поняттям ціноутворення в маркетинговій теорії застосовується термін цінова стратегія. Цінова стратегія відображає довгостроковий підхід підприємства до формування рівня цін, який враховує позиціонування товару на ринку, поведінку споживачів, конкурентне середовище та загальні цілі діяльності підприємства. Вона визначає принципи встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу товару та забезпечує узгодженість цінових рішень із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Маркетингова цінова політика формується як складова загальної системи управління маркетингом і спрямована на досягнення балансу між інтересами виробника та споживача. Її зміст охоплює визначення оптимального рівня ціни, розроблення системи знижок, адаптацію цін до змін ринкового середовища та забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

У межах даного дослідження маркетингову цінову політику доцільно розглядати як систему принципів, методів і управлінських рішень щодо встановлення, коригування та регулювання цін на продукцію підприємства, спрямовану на досягнення стратегічних маркетингових цілей, забезпечення конкурентоспроможності товару та отримання стабільного прибутку.

Цінова політика підприємства виступає одним із ключових напрямів маркетингового управління, оскільки рівень ціни безпосередньо впливає на результати господарської діяльності, обсяги реалізації продукції та конкурентні позиції підприємства на ринку. Через систему ціноутворення підприємство регулює співвідношення між попитом і пропозицією, формує фінансові результати діяльності та забезпечує досягнення стратегічних маркетингових цілей.

У науковій літературі цінова політика розглядається як складова загальної маркетингової стратегії підприємства, яка визначає принципи встановлення та зміни цін залежно від ринкової ситуації, рівня конкуренції, витрат виробництва та поведінки споживачів. Вона орієнтована на забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства та підвищення конкурентоспроможності його продукції на ринку[4].

Однією з ключових цілей цінової політики підприємства є максимізація прибутку. Встановлення оптимального рівня ціни дозволяє забезпечити покриття витрат виробництва, отримання необхідного рівня рентабельності та підвищення фінансової стійкості підприємства. В економічній теорії ціноутворення зазначається, що вибір рівня ціни безпосередньо визначає величину доходу підприємства, оскільки навіть незначні зміни ціни можуть істотно впливати на обсяг реалізації продукції.

Важливим напрямом цінової політики виступає збільшення частки ринку. Підприємства можуть використовувати конкурентні або знижені ціни для залучення нових споживачів і розширення ринку збуту. Така стратегія застосовується у випадках виходу на нові ринки, запуску нових товарів або посилення конкурентної боротьби. Цінова політика в цьому випадку

спрямована на стимулювання попиту та формування довгострокових відносин зі споживачами[7].

Ще однією важливою метою цінової політики є стабілізація обсягів продажу. Ринкове середовище характеризується коливанням попиту, змінами платоспроможності споживачів та посиленням конкурентного тиску. У таких умовах підприємства використовують гнучкі цінові механізми, систему знижок та спеціальні пропозиції для підтримання стабільного рівня реалізації продукції та забезпечення безперервності господарської діяльності[21].

Цінова політика також сприяє формуванню конкурентної позиції підприємства. Рівень ціни часто виступає індикатором якості товару та впливає на сприйняття продукції споживачами. Високий рівень ціни може підкреслювати престижність товару та його високу якість, тоді як доступні ціни орієнтовані на масового споживача. Вибір відповідної цінової стратегії визначає місце підприємства у конкурентному середовищі та впливає на його ринкову репутацію[4].

Суттєве значення має стимулювання попиту на продукцію підприємства. Застосування системи знижок, акційних пропозицій та спеціальних умов продажу дозволяє активізувати інтерес споживачів і збільшити обсяг реалізації товарів. Цінові стимули особливо активно використовуються у сфері роздрібно́ї торгівлі, де покупці швидко реагують на зміну рівня цін[7].

Окремим напрямом цінової політики є формування іміджу бренду. Рівень ціни здатний формувати у споживачів певне уявлення про товар, його якість та престижність. Преміальні бренди часто застосовують високий рівень цін для підкреслення ексклюзивності продукції, тоді як підприємства масового сегмента використовують помірні або доступні ціни для залучення широкого кола споживачів[21].

Основні цілі маркетингової цінової політики підприємства наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Цілі маркетингової цінової політики підприємства

Ціль	Характеристика
1	2
Максимізація прибутку	Формування рівня ціни, який забезпечує покриття витрат виробництва та отримання необхідного рівня рентабельності
Збільшення частки ринку	Використання конкурентних або знижених цін для залучення нових споживачів
Стабілізація продажів	Підтримання стабільного рівня реалізації продукції за допомогою гнучких цінових механізмів
Формування конкурентної позиції	Використання ціни як інструменту позиціонування товару на ринку
Стимулювання попиту	Застосування знижок, акцій та спеціальних пропозицій для активізації продажів
Формування іміджу бренду	Використання рівня ціни для формування у споживачів уявлення про якість і престижність продукції

Джерело: сформовано автором на основі[12]

Система цілей цінової політики формується з урахуванням стратегічних пріоритетів підприємства, особливостей ринку та поведінки споживачів. Ефективне поєднання зазначених цілей дозволяє підприємству забезпечити стабільність фінансових результатів, підвищити конкурентоспроможність продукції та зміцнити свої позиції на ринку.

Ціна виступає важливою економічною категорією, яка відображає вартість товару або послуги та забезпечує взаємодію між виробниками і споживачами на ринку. У ринковій економіці вона виконує низку функцій, що визначають її роль у процесах виробництва, обміну та споживання. Через механізм ціни відбувається перерозподіл ресурсів, стимулювання господарської діяльності та регулювання співвідношення попиту і пропозиції. У науковій літературі виділяють декілька основних функцій ціни, серед яких розподільча, стимулююча, облікова та регулююча.

Розподільча функція ціни пов'язана з перерозподілом доходів і ресурсів між різними суб'єктами економічної діяльності. Через систему ціноутворення відбувається розподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, підприємствами та соціальними групами населення. Ця функція реалізується через включення у структуру ціни прибутку, податків та інших

обов'язкових платежів, які надалі використовуються для фінансування державних і соціально-економічних програм[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Стимулююча функція ціни проявляється у впливі ціни на економічну поведінку виробників і споживачів. Рівень ціни може стимулювати виробників до збільшення обсягів виробництва, підвищення якості продукції, впровадження нових технологій та більш ефективного використання ресурсів. Зміна рівня цін також впливає на структуру попиту, оскільки споживачі схильні активніше купувати товари з нижчою ціною або з вищим співвідношенням ціни та якості[33].

Облікова функція ціни полягає у використанні ціни як економічного вимірника витрат виробництва та результатів господарської діяльності. За допомогою ціни визначаються витрати суспільної праці, необхідні для виробництва товарів, а також оцінюється ефективність використання ресурсів. Ціна виступає важливим показником у системі економічного обліку, оскільки дозволяє порівнювати витрати та результати діяльності підприємств, визначати рентабельність виробництва і приймати управлінські рішення.

Регулююча функція ціни полягає у забезпеченні рівноваги між попитом і пропозицією на ринку. Через зміну рівня цін відбувається регулювання обсягів виробництва та споживання товарів. Підвищення ціни стимулює збільшення пропозиції продукції, тоді як її зниження може сприяти розширенню попиту. У результаті ціна виступає важливим механізмом координації економічних процесів і сприяє збалансуванню ринку[21].

Виконання зазначених функцій забезпечує ефективне функціонування ринкового механізму. Ціна виступає інструментом економічного регулювання, який впливає на поведінку суб'єктів господарювання, структуру виробництва та розподіл ресурсів у національній економіці.

Формування маркетингової цінової політики підприємства відбувається під впливом комплексу факторів, що визначають можливості встановлення певного рівня цін і вибору відповідної цінової стратегії. Ці фактори формують

умови функціонування підприємства на ринку та визначають межі цінових рішень. У наукових дослідженнях з маркетингового ціноутворення зазначається, що процес встановлення ціни повинен враховувати як внутрішні характеристики діяльності підприємства, так і зовнішні умови ринкового середовища[12].

Внутрішні фактори (див. рис. 1.1) формуються в межах діяльності самого підприємства та відображають його економічний потенціал, стратегічні орієнтири та особливості управління маркетингом. До цієї групи належать витрати виробництва, стратегія розвитку підприємства, маркетингова стратегія, позиціонування товару на ринку, цілі підприємства та особливості асортиментної політики. Витрати виробництва визначають мінімально можливий рівень ціни, який забезпечує покриття витрат і формування прибутку. Стратегічні цілі підприємства впливають на вибір цінової політики, оскільки підприємства можуть орієнтуватися на максимізацію прибутку, розширення ринку збуту або зміцнення конкурентних позицій[4].

Маркетингова стратегія підприємства визначає підхід до ціноутворення з урахуванням цільових сегментів ринку, позиціонування продукції та обраних каналів збуту. Важливу роль відіграє також позиціонування товару, оскільки рівень ціни повинен відповідати уявленню споживачів про якість і цінність продукції. Асортиментна політика підприємства впливає на формування ціни через співвідношення різних товарних груп, рівень їх диференціації та взаємодію між товарами у межах товарного портфеля[7].

Зовнішні фактори формуються у межах ринкового середовища та не залежать безпосередньо від діяльності підприємства. До цієї групи належать рівень конкуренції, попит на продукцію, платоспроможність населення, державне регулювання цін, інфляційні процеси та загальна ринкова кон'юнктура. Рівень конкуренції визначає необхідність адаптації цінової політики до умов ринку та поведінки конкурентів. У випадку високої конкуренції підприємства змушені використовувати більш гнучкі цінові механізми та застосовувати різні інструменти стимулювання збуту[21].

Важливим фактором виступає попит на продукцію, який визначає готовність споживачів купувати товар за певною ціною. На формування попиту впливає рівень доходів населення, структура споживчих витрат і сприйняття цінності товару. Державне регулювання також може впливати на рівень цін через податкову політику, встановлення граничних цін або інші економічні механізми. Інфляція та зміни ринкової кон'юнктури призводять до коливань витрат виробництва і платоспроможності споживачів, що потребує постійного коригування цінової політики підприємства[12].

У сучасних ринкових умовах попит на продукцію формується під впливом не лише економічних параметрів, але й змін у поведінці споживачів та розвитку цифрового середовища. Традиційна залежність попиту від рівня доходів поступово доповнюється факторами інформаційної доступності та швидкості прийняття рішень. Споживач має можливість миттєво отримувати інформацію про альтернативні пропозиції, що підвищує його вимогливість до співвідношення ціни та цінності товару.

Суттєвого значення набувають поведінкові аспекти ціносприйняття. Реакція споживача на ціну формується під впливом психологічних ефектів, серед яких домінують ефект порівняння, сприйняття «вигідної пропозиції» та орієнтація на умовні цінові орієнтири. У цих умовах рівень ціни сприймається не як абсолютний показник, а як елемент ширшого контексту, що включає дизайн пропозиції, наявність знижок та спосіб комунікації вартості товару.

Трансформація попиту пов'язана також із впливом цифрових технологій. Використання аналітики даних та алгоритмів дозволяє підприємствам детальніше досліджувати поведінку споживачів і виявляти закономірності попиту. Це створює передумови для переходу від стандартного ціноутворення до більш гнучких моделей, у яких ціна адаптується до конкретних умов ринку, часу та характеристик споживача[25].

Розвиток електронної комерції посилює прозорість ринку. Споживачі отримують інструменти для швидкого порівняння цін, що знижує рівень інформаційної асиметрії. У таких умовах ціна перестає бути стабільною

величиною і перетворюється на змінний параметр, який коригується залежно від конкурентного середовища та коливань попиту.

Відчутний вплив на формування попиту має і зміна ціннісних орієнтацій споживачів. Зростає значення екологічних, соціальних та етичних характеристик продукції. Частина споживачів орієнтується не лише на функціональні властивості товару, але й на принципи діяльності підприємства. Це створює передумови для формування сегментів ринку, у яких ціна визначається не тільки економічними чинниками, але й рівнем довіри до бренду[10].

Зміна структури попиту ускладнює процес формування цінової політики. Підприємство змушене враховувати не лише витрати та конкурентне середовище, але й поведінкові реакції споживачів, рівень цифрової активності та динаміку інформаційних потоків. Це потребує використання більш адаптивних підходів до ціноутворення та постійного аналізу ринкових змін.



Рис. 1.1. Фактори формування цінової політики підприємства

Джерело: сформовано автором на основі[12]

Проведений аналіз показує, що формування маркетингової цінової політики підприємства є складним процесом, який залежить від поєднання внутрішніх можливостей підприємства та умов функціонування ринку. Врахування зазначених факторів дозволяє підприємству встановлювати економічно обґрунтований рівень цін, адаптуватися до змін ринкового середовища та підтримувати конкурентоспроможність продукції[17].

Отже, формування маркетингової цінової політики підприємства відбувається під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори відображають особливості діяльності підприємства, його

стратегічні цілі, структуру витрат, маркетингову та асортиментну політику. Зовнішні фактори формуються у межах ринкового середовища і пов'язані з рівнем конкуренції, попитом на продукцію, платоспроможністю споживачів, державним регулюванням та загальними економічними умовами. Урахування зазначених факторів у процесі ціноутворення забезпечує обґрунтованість цінових рішень, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

1.2. Особливості формування цінової політики на підприємстві

Витратний підхід є одним із найбільш поширених методологічних підходів до формування ціни на продукцію підприємства. Його сутність полягає у встановленні ціни на основі витрат, понесених підприємством у процесі виробництва та реалізації продукції, з урахуванням певного рівня прибутку. У межах цього підходу базою для формування ціни виступає собівартість продукції, до якої додається торговельна націнка або нормативний прибуток, що забезпечує отримання фінансового результату від реалізації товару[25].

У наукових дослідженнях з маркетингового ціноутворення зазначається, що витратний підхід базується на принципі відшкодування витрат підприємства і формування прибутку шляхом додавання націнки до повної або змінної собівартості продукції. Такий підхід широко використовується у практиці діяльності підприємств, оскільки він є відносно простим у застосуванні та дозволяє забезпечити економічно обґрунтований рівень ціни.

Основою формування ціни в межах витратного підходу виступає собівартість продукції, яка включає витрати на виробництво товару, оплату праці, використання матеріальних ресурсів, амортизацію основних засобів та інші виробничі витрати. До собівартості додається торговельна націнка, що забезпечує покриття витрат на реалізацію продукції та отримання прибутку підприємства[36].

Використання витратного підходу дозволяє підприємству визначити мінімально допустимий рівень ціни, який забезпечує покриття витрат і отримання прибутку. Цей підхід часто застосовується у галузях із стабільною структурою витрат або у випадках, коли підприємство працює у відносно передбачуваних ринкових умовах.

Ціна за витратним підходом може визначатися за такою формулою:

$$Ц = C + H \quad (1.1)$$

де

Ц – ціна товару;

С – собівартість продукції;

Н – торговельна націнка або нормативний прибуток.

Використання цього методу дозволяє підприємству контролювати рівень витрат, забезпечувати стабільність фінансових результатів та підтримувати економічну доцільність виробництва[30].

Ринковий підхід до ціноутворення ґрунтується на врахуванні попиту на товар та особливостей поведінки споживачів. У межах цього підходу ключовим фактором формування ціни виступає не стільки рівень витрат виробництва, скільки готовність споживачів придбати товар за певною ціною. Підприємство визначає ціну, орієнтуючись на сприйняття цінності товару покупцями, їхні потреби, рівень доходів та чутливість до змін ціни.

У наукових дослідженнях з маркетингового ціноутворення зазначається, що ринковий підхід передбачає встановлення ціни з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції, а також рівня корисності товару для споживача. У цьому випадку ціна відображає не лише витрати підприємства, але й ту економічну вигоду, яку отримує покупець у процесі використання товару.

Важливу роль у межах ринкового підходу відіграє поведінка споживачів. Рішення про купівлю товару залежить від індивідуального сприйняття ціни, рівня доходів, соціально-психологічних факторів та альтернативних пропозицій на ринку. Підприємства, орієнтовані на попит, аналізують структуру

споживчого ринку, визначають еластичність попиту та встановлюють таку ціну, яка забезпечує оптимальне співвідношення між обсягом продажу і рівнем доходу[36].

Значне місце у формуванні ціни займає сприйняття цінності товару. Споживачі оцінюють товар не лише за його функціональними характеристиками, але й за рівнем якості, брендом, дизайном, сервісом та іншими нематеріальними властивостями. Якщо товар має високу споживчу цінність або відрізняється унікальними характеристиками, підприємство може встановлювати вищий рівень ціни. У випадку низької диференціації продукції ціна формується з урахуванням загального рівня попиту на ринку.

Використання ринкового підходу до ціноутворення дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, адаптувати ціни до потреб споживачів та підвищувати ефективність реалізації продукції.

Конкурентний підхід до ціноутворення передбачає встановлення ціни з урахуванням рівня цін, що сформувався на ринку, а також особливостей конкурентного середовища. У межах цього підходу підприємство орієнтується на цінову політику інших учасників ринку та визначає власний рівень ціни залежно від ринкових умов і позиції товару серед аналогічних пропозицій.

У наукових дослідженнях зазначається, що при конкурентному підході основою формування ціни виступає аналіз цінової поведінки основних конкурентів. Підприємство досліджує рівень цін на аналогічні товари, умови реалізації продукції та реакцію ринку на зміну цін. Отримані результати використовуються для визначення оптимального рівня ціни, який дозволяє зберігати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільний обсяг реалізації[14].

У межах конкурентного підходу ціна може встановлюватися на рівні цін конкурентів, нижче або вище залежно від обраної маркетингової стратегії підприємства. Якщо підприємство прагне залучити більшу кількість споживачів, воно може застосовувати нижчий рівень ціни. У випадку, коли

продукція має кращі якісні характеристики або додаткову цінність для покупців, підприємство може встановлювати більш високий рівень ціни[19].

Використання конкурентного підходу є характерним для ринків із високим рівнем конкуренції, де споживачі мають можливість швидко порівнювати пропозиції різних підприємств. У таких умовах ціна виступає важливим інструментом конкурентної боротьби, а підприємства змушені постійно аналізувати ринкову ситуацію та адаптувати власну цінову політику до змін у конкурентному середовищі[20].

У процесі формування цінової політики підприємства важливу роль відіграє вибір методу ціноутворення. Метод ціноутворення визначає спосіб розрахунку ціни товару з урахуванням витрат виробництва, попиту на продукцію, рівня конкуренції та стратегічних цілей підприємства. У практиці діяльності підприємств використовується декілька методів встановлення ціни, серед яких найбільш поширеними є метод повних витрат, метод прямих витрат, метод цільового прибутку, метод ціноутворення на основі попиту та метод орієнтації на конкурентів.

Метод повних витрат передбачає формування ціни товару на основі повної собівартості продукції з урахуванням запланованого рівня прибутку. У цьому випадку до витрат виробництва додається певна націнка, що забезпечує отримання прибутку підприємством.

Ціна за методом повних витрат визначається за формулою:

$$П = C_p + П \quad (1.2)$$

де

Ц – ціна продукції;

C_p – повна собівартість продукції;

П – плановий прибуток.

Застосування цього методу дозволяє підприємству забезпечити покриття всіх витрат виробництва та реалізації продукції, а також отримати необхідний фінансовий результат[14].

Метод прямих витрат (direct costing) передбачає встановлення ціни на основі змінних витрат виробництва. У цьому випадку до змінних витрат додається маржинальний дохід, який покриває постійні витрати підприємства та формує прибуток.

Ціна визначається за формулою:

$$Ц = ЗВ + М \quad (1.3)$$

де

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції;

М – маржинальний дохід.

Метод прямих витрат використовується у випадках, коли підприємство прагне оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та стимулювати збільшення обсягів продажу[19].

Метод цільового прибутку застосовується у випадках, коли підприємство прагне досягти певного рівня прибутковості або рентабельності виробництва. У цьому випадку ціна встановлюється з урахуванням необхідного обсягу прибутку, який підприємство планує отримати.

Ціна визначається за формулою:

$$Ц = \frac{В + П}{Q} \quad (1.4)$$

де

В – загальні витрати підприємства;

П – запланований прибуток;

Q – обсяг виробництва або реалізації продукції.

Використання цього методу дозволяє підприємству забезпечити досягнення запланованих фінансових результатів та контролювати рівень рентабельності діяльності[20].

Метод ціноутворення на основі попиту передбачає встановлення ціни з урахуванням рівня попиту на продукцію та сприйняття її цінності споживачами. У цьому випадку підприємство визначає таку ціну, яка забезпечує оптимальне співвідношення між обсягом продажу та доходом від реалізації товару.

Рівень ціни може визначатися через показник еластичності попиту:

$$E_d = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} \quad (1.5)$$

де

– коефіцієнт еластичності попиту;

Q – обсяг попиту;

P – ціна товару.

Аналіз еластичності попиту дозволяє підприємству визначити, як зміна ціни вплине на обсяг реалізації продукції[14].

Метод орієнтації на конкурентів передбачає встановлення ціни з урахуванням рівня цін основних конкурентів на ринку. Підприємство аналізує ціни аналогічних товарів та визначає власний рівень ціни залежно від позиції товару, якості продукції та маркетингової стратегії.

У цьому випадку ціна може визначатися за формулою середньоринкової ціни:

$$Ц = \frac{\sum P_i}{n} \quad (1.6)$$

де

P_i – ціни конкурентів;

n – кількість підприємств-конкурентів.

Використання цього методу дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність продукції та адаптувати цінову політику до умов ринку[20].

Практика діяльності підприємств свідчить, що ціна виступає не лише економічною категорією, яка забезпечує покриття витрат і формування прибутку, але й важливим інструментом конкурентної боротьби. Підприємства застосовують різні цінові стратегії залежно від особливостей ринку, характеристик товару, рівня конкуренції та поставлених маркетингових цілей.

Однією з поширених є стратегія високих цін (скімінг). Її застосування характерне для випадків, коли на ринок виводиться новий або технологічно унікальний товар. На початковому етапі підприємство встановлює відносно

високий рівень ціни, орієнтуючись на споживачів, які готові заплатити більше за новизну або підвищену якість продукції. Після певного періоду ціна поступово знижується, що дозволяє залучити ширше коло покупців[26].

Іншим підходом є стратегія низьких цін (penetration). У цьому випадку підприємство встановлює порівняно невисоку ціну з метою швидкого залучення покупців та збільшення обсягів продажу. Така стратегія часто використовується при виході на новий ринок або у ситуаціях, коли підприємство прагне посилити свої конкурентні позиції.

Стратегія психологічних цін базується на особливостях сприйняття ціни споживачами. У торгівлі досить часто використовуються ціни, що закінчуються на 9 або 99. Подібні цінові значення сприймаються покупцями як більш привабливі, що може стимулювати прийняття рішення про купівлю товару.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення різних рівнів цін на один і той самий товар залежно від умов реалізації. Різниця у ціні може визначатися категорією покупців, обсягом закупівлі, місцем продажу або іншими чинниками. Такий підхід дає змогу підприємству враховувати відмінності у платоспроможності споживачів і ефективніше використовувати можливості ринку[21].

Стратегія гнучких цін полягає у зміні рівня цін відповідно до поточної ринкової ситуації. Підприємства можуть коригувати ціни залежно від сезонності попиту, зміни витрат, появи нових конкурентів або інших факторів, що впливають на обсяги продажу.

Формування цін у сфері роздрібно́ї торгівлі має свою специфіку, що зумовлена особливостями функціонування торговельних підприємств. Однією з характерних рис є широкий асортимент продукції, який може налічувати сотні або навіть тисячі товарних позицій. У таких умовах підприємства змушені формувати цінову політику не лише для окремих товарів, а й для цілих товарних груп[29].

Для роздрібно́ї торгівлі також характерна досить висока динамічність цін. Їх рівень може змінюватися залежно від сезонних коливань попиту, змін

закупівельної вартості товарів або дій конкурентів. Це зумовлює необхідність постійного аналізу ринкової ситуації та регулярного коригування цін.

Важливим інструментом у діяльності торговельних підприємств виступають різні акції та знижки, які застосовуються для стимулювання попиту та підвищення обсягів продажу. Використання таких заходів дозволяє привертати увагу покупців до окремих товарів і прискорювати їх реалізацію.

Сфера роздрібної торгівлі характеризується досить високим рівнем конкуренції. Покупці мають можливість легко порівнювати ціни в різних магазинах, що змушує підприємства уважно стежити за ціновою політикою конкурентів і підтримувати конкурентоспроможний рівень цін[13].

Водночас значний вплив на формування роздрібних цін мають постачальники продукції. Закупівельна вартість товарів, умови постачання та логістичні витрати безпосередньо впливають на рівень кінцевої ціни, за якою продукція пропонується споживачам.

Суттєвий вплив на формування цінової політики здійснює цифровізація, яка змінює поведінку споживачів і характер ринкового середовища. Споживач отримує швидкий доступ до інформації про ціни та альтернативні пропозиції, що підвищує його чутливість до вартості товару та знижує рівень лояльності до бренду[10].

Розвиток електронної комерції та маркетплейсів підсилює цінову прозорість і конкуренцію, що змушує підприємства оперативно реагувати на зміни попиту та дії конкурентів. У таких умовах ціна стає гнучким інструментом, який коригується залежно від ринкової ситуації.

Використання цифрових технологій і аналітики даних дозволяє підприємствам прогнозувати попит, оцінювати поведінку споживачів і застосовувати динамічне ціноутворення. Це забезпечує більш точне встановлення цін і підвищує ефективність цінової політики.

Отже, вибір конкретної стратегії залежить від характеристик товару, цілей підприємства та особливостей ринкового середовища. У сфері роздрібної торгівлі формування цінової політики ускладнюється широким асортиментом

товарів, динамічністю цін, активним застосуванням акцій і знижок, а також значною залежністю від умов постачання продукції. Урахування зазначених особливостей дозволяє підприємствам забезпечувати конкурентоспроможний рівень цін і підтримувати стабільні обсяги продажу.

1.3. Інструменти стимулювання збуту та їх вплив на формування маркетингової цінової політики підприємства роздрібною торгівлі

У системі маркетингової діяльності підприємства стимулювання збуту розглядається як важливий інструмент впливу на поведінку споживачів та активізацію процесу реалізації продукції. У науковій літературі стимулювання збуту визначається як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на формування швидкої реакції споживачів на пропозицію товару або послуги. Такі заходи мають, як правило, обмежений у часі характер і використовуються для активізації продажів у певний період[30].

Стимулювання збуту включає різні види маркетингової діяльності, що на певний час підвищують споживчу привабливість товару та безпосередньо впливають на купівельну активність споживачів. До таких заходів належать акційні пропозиції, знижки, демонстрації товарів, бонусні програми та інші маркетингові інструменти, спрямовані на заохочення покупців до придбання продукції.

Метою стимулювання збуту є досягнення короткострокового зростання обсягів продажу та підвищення зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Застосування стимулюючих заходів дозволяє підприємствам привертати увагу покупців до товару, підвищувати рівень попиту та формувати більш активну поведінку споживачів на ринку[29].

У практиці маркетингової діяльності підприємств стимулювання збуту використовується насамперед для:

- збільшення обсягів продажу продукції у короткостроковому періоді;
- стимулювання попиту на окремі товари або товарні групи;

- активізації купівельної поведінки споживачів і залучення нових покупців.

Використання інструментів стимулювання збуту дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати конкурентні позиції на ринку.

У практиці маркетингової діяльності підприємств стимулювання збуту реалізується через використання різних інструментів, спрямованих на активізацію купівельної поведінки споживачів та підвищення обсягів продажу. Такі інструменти застосовуються переважно у короткостроковому періоді та мають на меті привернути увагу покупців до продукції підприємства, підвищити інтерес до товару та стимулювати його придбання.

Найбільш поширеними інструментами стимулювання збуту виступають знижки, акційні пропозиції, бонусні програми, купони, програми лояльності та різні види заохочень для споживачів. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень попиту на продукцію, збільшувати обсяги реалізації товарів та формувати довгострокові відносини зі споживачами[11].

Основні інструменти стимулювання збуту наведено у таблиці 1.2.

Застосування зазначених інструментів дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, підвищувати конкурентоспроможність продукції та активізувати процес реалізації товарів.

У маркетинговій діяльності підприємств одним із найбільш поширених способів активізації продажу виступають цінові інструменти стимулювання збуту. Їх використання пов'язане з тимчасовою зміною рівня ціни або створенням додаткових вигід для споживачів з метою підвищення попиту на продукцію. Такі інструменти застосовуються для привернення уваги покупців до товару, збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства[11].

Таблиця 1.2

Інструменти стимулювання збуту

Інструмент	Характеристика
1	2
Знижки	Тимчасове зменшення ціни товару з метою стимулювання попиту
Акції	Спеціальні пропозиції, що передбачають вигідні умови придбання товару
Бонуси	Нарахування додаткових балів або переваг при здійсненні покупки
Купони	Документи або електронні коди, що надають право на отримання знижки
Програми лояльності	Система заохочень для постійних покупців
Подарунки	Надання додаткового товару або послуги при купівлі основного продукту
Персоналізація	Формування індивідуальних пропозицій на основі даних про поведінку, покупки та вподобання споживача
Гейміфікація	Використання ігрових механік (бали, рівні, нагороди) для підвищення залученості та стимулювання покупок
Штучний інтелект (AI)	Аналіз даних споживачів і автоматичне формування цінових пропозицій, рекомендацій та динамічних знижок

Джерело: сформовано автором на основі[11]

До найбільш поширених цінових інструментів стимулювання збуту належать сезонні знижки, накопичувальні знижки, промоакції, спеціальні пропозиції та пакетні продажі. Сезонні знижки використовуються для активізації продажу товарів у періоди зниження попиту або наприкінці певного торговельного сезону. Накопичувальні знижки надаються покупцям залежно від обсягу або частоти придбання товарів і сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Промоакції передбачають тимчасове зниження ціни або інші вигідні умови придбання товару з метою привернення уваги споживачів. Спеціальні пропозиції створюють додаткові стимули для покупки через тимчасові вигоди для покупців. Пакетні продажі передбачають реалізацію декількох товарів разом за зниженою ціною, що дозволяє збільшити обсяг продажу та підвищити середню суму покупки.

Основні цінові інструменти стимулювання збуту наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Традиційні цінові інструменти стимулювання збуту

Джерело: сформовано автором на основі[11]

Застосування зазначених інструментів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність реалізації продукції, стимулювати попит та активізувати купівельну поведінку споживачів.

Використання інструментів стимулювання збуту безпосередньо впливає на формування цінової політики підприємства. Цінові стимули застосовуються для активізації попиту на продукцію, коригування рівня цін та підвищення ефективності реалізації товарів. У практиці діяльності підприємств такі заходи дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати стабільні обсяги продажу[23].

Одним із основних результатів застосування стимулюючих заходів є збільшення обсягів продажів. Тимчасове зниження ціни або проведення акційних пропозицій привертає увагу покупців до продукції та стимулює їх до здійснення покупки. Це дозволяє підприємствам швидко підвищувати рівень реалізації товарів.

Важливим ефектом є прискорення оборотності товарів. Застосування знижок або спеціальних пропозицій сприяє швидшій реалізації продукції, що дозволяє підприємству зменшувати обсяги товарних запасів та ефективніше використовувати складські ресурси.

Застосування інструментів стимулювання збуту також сприяє залученню нових клієнтів. Акційні пропозиції та вигідні умови придбання товарів можуть

зацікавити покупців, які раніше не користувалися продукцією підприємства. У подальшому це може сприяти формуванню стабільної клієнтської бази.

Ще одним результатом використання цінових стимулів є підвищення конкурентоспроможності підприємства. Умови високого рівня конкуренції змушують підприємства використовувати різні маркетингові інструменти для підтримання привабливості своєї продукції на ринку. Застосування знижок, акцій або спеціальних пропозицій дозволяє підприємствам ефективніше конкурувати з іншими учасниками ринку[12].

Окрему роль стимулювання збуту відіграє у оптимізації товарних запасів. Проведення промоакцій або зниження цін на окремі товари дозволяє підприємствам швидше реалізовувати продукцію, попит на яку зменшується, та звільняти торговельні й складські площі для нових товарів.

Отже, використання інструментів стимулювання збуту є важливим елементом цінової політики підприємства, оскільки дозволяє впливати на обсяг продажів, рівень попиту та ефективність використання товарних ресурсів.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки традиційні інструменти стимулювання збуту доповнюються новими підходами, що базуються на використанні даних, технологій та зміні поведінки споживачів. Посилення конкуренції та зростання вимог до індивідуалізації пропозицій зумовлюють необхідність застосування більш гнучких і технологічно орієнтованих інструментів впливу на попит[26].

Сучасні інструменти стимулювання збуту орієнтовані не лише на короткострокове підвищення продажів, але й на формування довгострокової взаємодії зі споживачем, підвищення його залученості та персоналізацію комунікації. Їх структура наведена на рисунку 1.3.

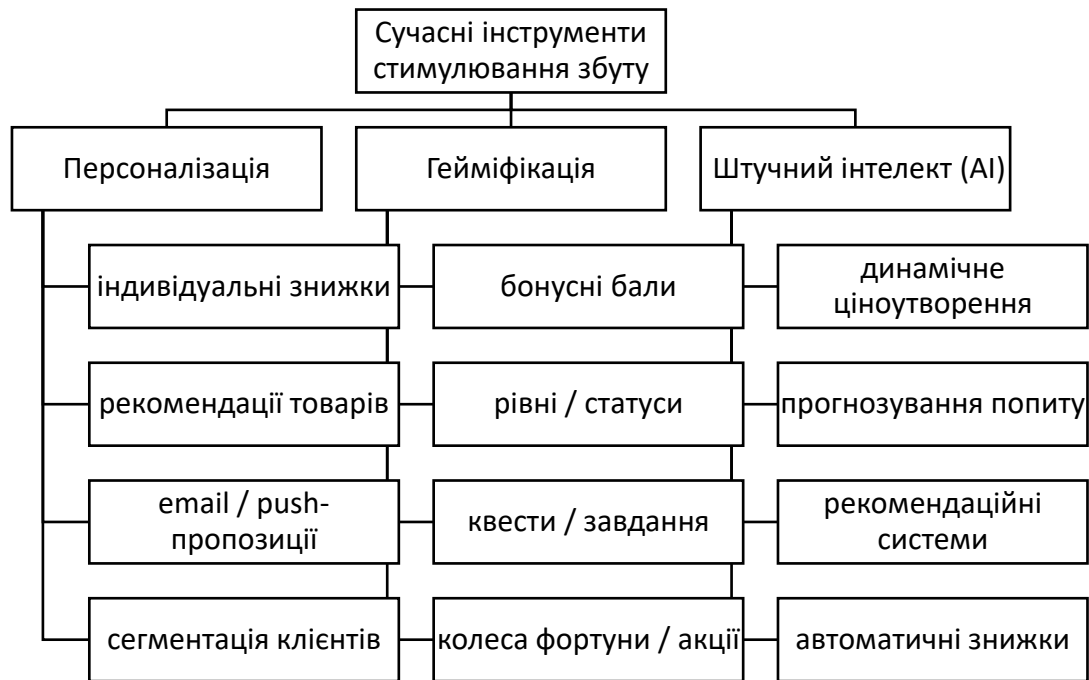


Рис. 1.3. Сучасні інструменти стимулювання збуту в умовах цифровізації

Джерело: сформовано автором на основі[21]

Представлені інструменти відображають зміну підходів до стимулювання збуту від масових до індивідуалізованих. Персоналізація дозволяє враховувати особливості поведінки окремого споживача, що підвищує ефективність маркетингових заходів і рівень конверсії.

Гейміфікація спрямована на підвищення залученості клієнтів через використання ігрових механік, що стимулюють повторні покупки та формують емоційний зв'язок із брендом.

Використання штучного інтелекту забезпечує автоматизацію процесів аналізу даних і прийняття рішень у сфері ціноутворення та стимулювання збуту. Це дозволяє підприємствам оперативно адаптувати свої пропозиції до змін попиту та підвищувати ефективність маркетингової діяльності[27].

Застосування сучасних інструментів стимулювання збуту підвищує конкурентоспроможність підприємства та забезпечує більш точне реагування на потреби ринку.

У сфері роздрібної торгівлі стимулювання збуту займає важливе місце у системі маркетингової діяльності підприємства. Особливості функціонування роздрібного ринку зумовлюють необхідність активного використання

інструментів стимулювання продажів для підтримання стабільного рівня попиту та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Однією з основних причин широкого застосування стимулювання збуту у роздрібній торгівлі є високий рівень конкуренції. На ринку одночасно функціонує значна кількість торговельних підприємств, що пропонують споживачам подібні товари. У таких умовах використання акційних пропозицій, знижок та інших маркетингових інструментів дозволяє підприємствам привертати увагу покупців та підвищувати привабливість власної продукції.

Важливу роль відіграє швидка реакція покупців на зміну рівня цін. У роздрібній торгівлі споживачі мають можливість легко порівнювати ціни у різних торговельних точках. Навіть незначне зниження ціни або проведення акційної пропозиції може впливати на вибір покупця та стимулювати його до здійснення покупки[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Суттєвим фактором є також сезонність попиту, яка характерна для багатьох товарних груп. У різні періоди року попит на окремі види продукції може змінюватися, що потребує використання додаткових інструментів стимулювання продажів. Застосування сезонних знижок або спеціальних пропозицій дозволяє підприємствам підтримувати стабільні обсяги реалізації продукції.

У практиці роздрібно́ї торгівлі активно використовуються акційні заходи, які виступають одним із найбільш ефективних способів стимулювання попиту. Проведення промоакцій, тимчасових знижок або спеціальних пропозицій сприяє підвищенню інтересу споживачів до продукції та дозволяє підприємствам збільшувати обсяг продажів[21].

Застосування інструментів стимулювання збуту у сфері роздрібно́ї торгівлі сприяє підвищенню ефективності реалізації товарів, формуванню лояльності споживачів та зміцненню позицій підприємства на конкурентному ринку.

Отже, інструменти стимулювання збуту відіграють важливу роль у формуванні маркетингової цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі. Використання знижок, акційних пропозицій, бонусних програм та інших стимулюючих заходів дозволяє підприємствам активізувати попит на продукцію, збільшувати обсяги продажів та прискорювати оборотність товарів. В умовах високого рівня конкуренції на роздрібному ринку такі інструменти сприяють залученню нових покупців, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та ефективнішому управлінню товарними запасами. Використання заходів стимулювання збуту забезпечує гнучкість цінової політики підприємства та дозволяє адаптувати її до змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі, орієнтованої на кінцевого споживача, що дозволяє віднести підприємство до сегмента B2C. Основна діяльність пов'язана з реалізацією товарів через поєднання офлайн-каналів та цифрових платформ, що забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії та підвищує доступність продукції. Підприємство функціонує в умовах висококонкурентного ринку ритейлу, де визначальне значення мають швидкість реагування на зміни попиту, гнучкість асортименту та ефективність цінових рішень. Масштаб діяльності характеризується стабільним обсягом товарообігу, наявністю сформованої клієнтської бази та інтеграцією сучасних інструментів продажу, що створює передумови для активного використання маркетингових механізмів управління попитом[31].

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

Показник	Роки			Абс. відх.	Відн. відх., %
	2023	2024	2025	2025/2023	2025/2023
1	2	3	4	7	10
Дохід від реалізації, тис. грн	12650813	14882632	19153233	+6502420	151,4
Собівартість, тис. грн	10006806	11540492	14919896	+4913090	149,1
Валовий прибуток, тис. грн	2644007	3342140	4233337	+1589330	160,1
Чистий прибуток, тис. грн	314436	6721	35225	-279211	11,2
Активи, тис. грн	4625017	4655710	5627750	+1002733	121,7
Зобов'язання, тис. грн	4197057	4221029	5157844	+960787	122,9
Чисельність працівників, осіб	2653	2809	2744	+91	103,4
Дохід на 1 працівника, тис. грн	4768,3	5298,9	6980,0	+2211,7	146,3

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства, виявити тенденції зміни фінансових результатів та визначити фактори, що впливають на ефективність господарської діяльності. Особливу увагу доцільно зосередити на співвідношенні доходів,

витрат і прибутковості, оскільки саме ці показники формують основу для прийняття цінових рішень.

Динаміка показників підтверджує зростання обсягів діяльності підприємства при одночасному підвищенні витрат. Найбільш суттєве зростання спостерігається у доході та валовому прибутку, що свідчить про ефективну політику формування цін.

Разом із тим різке падіння чистого прибутку у 2024 році вказує на обмеження у підвищенні цін або зростання операційних витрат, що є характерним для конкурентного ринку. У 2025 році спостерігається часткове відновлення прибутковості.

Зростання доходу на одного працівника підтверджує підвищення ефективності діяльності та результативність застосованої цінової політики.

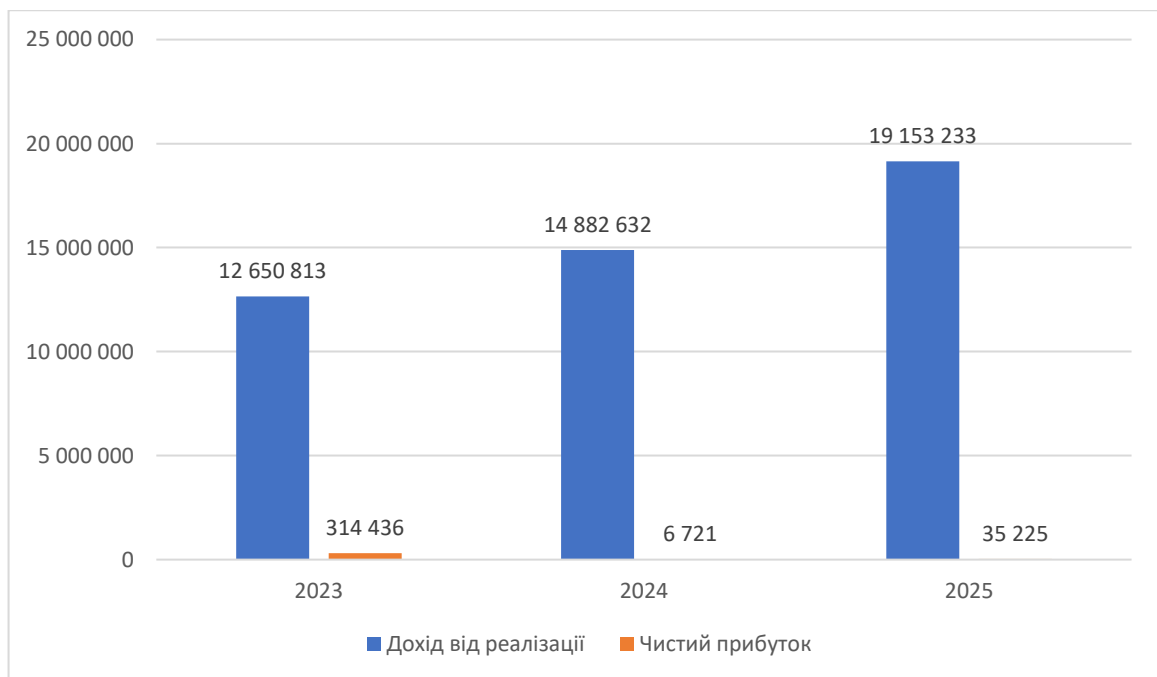


Рис. 2.1. Динаміка доходу та прибутку ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ», тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Дані діаграми демонструють стабільне зростання доходу підприємства протягом досліджуваного періоду. Водночас чистий прибуток має нестабільну динаміку: різке зниження у 2024 році та часткове відновлення у 2025 році. Така ситуація свідчить про вплив витратного фактору та обмеження у підвищенні цін, що підтверджує необхідність ефективного управління ціновою політикою.

Структура доходів підприємства відображає розподіл виручки між основними товарними категоріями та дозволяє визначити ключові джерела формування доходу. Аналіз цього показника дає змогу оцінити ступінь залежності підприємства від окремих груп товарів і виявити напрями, що забезпечують найбільший фінансовий результат.

Таблиця 2.2

Структура доходів ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» за товарними категоріями у 2023–2025 рр.

Товарна категорія	2023		2024		2025	
	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %
Основна продукція	6237351	49,3	7649673	51,4	9346798	48,8
Супутні товари	3681387	29,1	4226668	28,4	5401215	28,2
Преміум сегмент	1695209	13,4	1845426	12,4	3064517	16,0
Акційні товари	1036866	8,2	1160865	7,8	1340703	7,0
Разом	12650813	100,0	14882632	100,0	19153233	100,0

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Отримані дані свідчать про домінування основної продукції у формуванні доходу підприємства, частка якої стабільно перевищує половину загального обсягу виручки. Це вказує на концентрацію доходів у базовому сегменті та залежність фінансових результатів від його ефективності.

Зростання частки преміум сегменту у 2025 році супроводжується збільшенням прибутковості, що свідчить про поступове зміщення акценту на більш маржинальні товари. Водночас зменшення частки акційних товарів вказує на скорочення використання цінових стимулів як основного інструменту формування доходу.

Структура доходів підтверджує, що підприємство переходить від орієнтації на обсяг продажів до підвищення їх якості за рахунок більш прибуткових категорій, що має безпосередній вплив на формування цінової політики.

Аналіз структури витрат підприємства дозволяє визначити ключові напрями формування собівартості та виявити фактори, що безпосередньо

впливають на рівень цін. Співвідношення окремих статей витрат відображає специфіку діяльності підприємства та ефективність використання ресурсів.

Таблиця 2.3

Структура витрат ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Стаття витрат	2023		2024		2025	
	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %
Закупівля товарів	6924710	69,2	8148587	70,6	10428007	69,9
Логістика та доставка	1150783	11,5	1361778	11,8	1745628	11,7
Маркетинг та реклама	640436	6,4	727051	6,3	954873	6,4
Операційні витрати	770524	7,7	796294	6,9	1074233	7,2
Адміністративні витрати	520353	5,2	506782	4,4	717155	4,8
Разом	6924710	69,2	8148587	70,6	10428007	69,9

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Структура витрат характеризується високою часткою витрат на закупівлю товарів, що є типовим для підприємств роздрібної торгівлі та визначає обмеженість впливу на формування кінцевої ціни. Зростання витрат у 2024 році пов'язане з розширенням обсягів діяльності, однак їх частка залишається стабільною, що свідчить про відсутність суттєвих змін у внутрішній структурі витрат.

У 2025 році спостерігається скорочення загального обсягу витрат при збереженні їх структури, що вказує на оптимізацію операційної діяльності. Незначні коливання часток окремих статей не змінюють загальної моделі витрат, у якій домінує закупівельна складова.

Отримані результати підтверджують, що ключовий вплив на цінову політику підприємства здійснює рівень закупівельних витрат, тоді як інші статті мають допоміжний характер і не формують визначального впливу на рівень цін.

Аналіз каналів збуту дозволяє оцінити розподіл обсягів продажу між різними способами реалізації продукції та визначити їх внесок у формування доходу підприємства. Структура каналів відображає рівень адаптації підприємства до сучасних умов ринку та змін у поведінці споживачів.

Таблиця 2.4

Канали збуту ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Канал збуту	2023		2024		2025	
	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %
Офлайн-магазини	6514669	51,5	6861693	46,1	7910285	41,3
Власний онлайн-магазин	2555464	20,2	3690893	24,8	5745970	30,0
Маркетплейси	2264995	17,9	2902113	19,5	4309477	22,5
Соціальні мережі	1315685	10,4	1427933	9,6	1187501	6,2
Разом	12650813	100,0	14882632	100,0	19153233	100,0

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Отримані дані свідчать про поступову трансформацію структури збуту в напрямі цифрових каналів. Частка офлайн-продажів зменшується, що пов'язано зі зміною споживчих звичок та зростанням ролі онлайн-середовища. Водночас власний інтернет-магазин демонструє стабільне зростання, що вказує на підвищення ефективності прямої взаємодії зі споживачем.

Розширення присутності на маркетплейсах забезпечує додаткове охоплення аудиторії та диверсифікацію каналів збуту. Зниження частки продажів через соціальні мережі може свідчити про їх використання переважно як інструменту комунікації, а не основного каналу реалізації.

Структура каналів збуту відображає зміщення акценту на більш керовані та масштабовані цифрові платформи, що створює передумови для впровадження гнучких підходів до ціноутворення та використання інструментів персоналізації.

Аналіз структури каналів продажу дозволяє наочно оцінити співвідношення різних способів реалізації продукції та визначити пріоритетні напрями збутової діяльності підприємства.

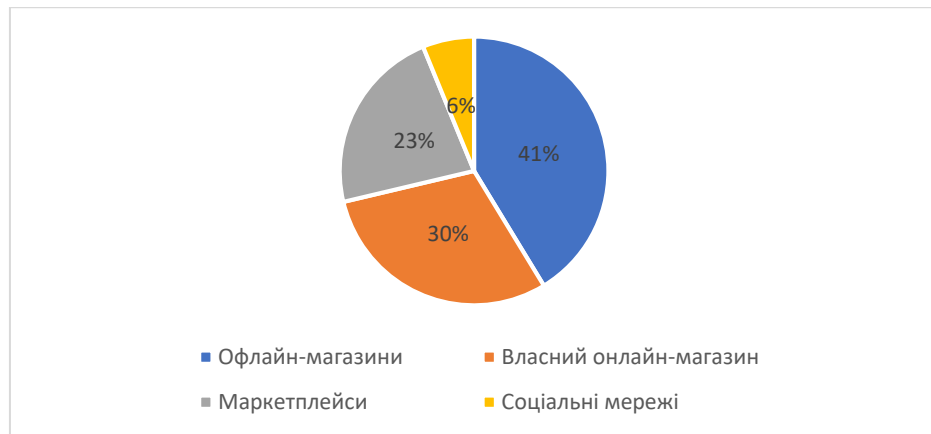


Рис. 2.2. Частка каналів продажу ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2025 р.

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Розподіл каналів продажу свідчить про збереження домінування офлайн-сегменту, проте його частка поступово знижується. Водночас сумарна частка онлайн-каналів перевищує половину загального обсягу реалізації, що вказує на зміну моделі поведінки споживачів та зростання ролі цифрових платформ.

Як, видно, з рис. 2.3, найбільш динамічним напрямом є власний інтернет-магазин, який забезпечує значну частку продажів і створює можливості для прямого впливу на цінову політику. Значна частка маркетплейсів підтверджує важливість зовнішніх платформ для розширення ринку збуту, хоча вони обмежують контроль над ціноутворенням.

Отримана структура свідчить про необхідність адаптації цінової політики до особливостей кожного каналу продажу, з урахуванням різного рівня конкуренції, витрат та можливостей впливу на кінцеву ціну.

Аналіз асортиментної матриці дозволяє оцінити ефективність формування товарного портфеля підприємства через співвідношення обсягів реалізації, рівня цін та маржинальності. Такий підхід дає змогу визначити категорії, що формують основний фінансовий результат, а також виявити товари з низькою ефективністю.

Отримані результати вказують на необхідність посилення ролі цінової політики як інструменту управління прибутковістю. Ключове значення набуває оптимізація націнки з урахуванням структури витрат, перерозподіл акценту на

більш маржинальні товари та диференціація цін залежно від каналів збуту і поведінки споживачів.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» спрямований на оцінку ефективності використання ресурсів, рівня прибутковості та фінансової стійкості підприємства. Дослідження динаміки ключових показників дозволяє виявити зміни у результатах господарської діяльності та встановити фактори, що впливають на формування фінансового результату. Отримані результати створюють основу для оцінки доцільності існуючої цінової політики та визначення напрямів її вдосконалення.

Аналіз фінансових коефіцієнтів дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства через співвідношення ключових показників, що характеризують прибутковість, ліквідність та ділову активність. Динаміка цих індикаторів відображає здатність підприємства генерувати прибуток, своєчасно виконувати зобов'язання та раціонально використовувати наявні ресурси.

Таблиця 2.5

Основні фінансові коефіцієнти ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Абс. відх. 2025/2023	Відн. відх. 2025/2023, %
Рентабельність продажів, %	2,49	0,05	0,18	-2,31	7,2
Рентабельність активів (ROA), %	6,80	0,14	0,63	-6,17	9,3
Коефіцієнт автономії	0,09	0,09	0,08	-0,01	88,9
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,10	1,10	1,09	-0,01	99,1
Оборотність активів	2,74	3,20	3,40	+0,66	124,1

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Розраховані показники свідчать про зниження ефективності діяльності підприємства у 2024 році, що проявляється у різкому падінні рентабельності

продажів і активів. Це є наслідком суттєвого скорочення чистого прибутку при зростанні обсягів реалізації.

У 2025 році спостерігається часткове відновлення показників рентабельності, однак їх рівень залишається значно нижчим, ніж у 2023 році, що вказує на обмежену ефективність цінової політики.

Коефіцієнт автономії залишається на низькому рівні, що свідчить про високу залежність підприємства від позикових коштів. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності перебуває на гранично допустимому рівні, що підтверджує відносну платоспроможність підприємства.

Позитивною тенденцією є зростання оборотності активів, що свідчить про більш ефективне використання ресурсів та збільшення інтенсивності продажів.

Аналіз динаміки рентабельності дозволяє оцінити зміну ефективності діяльності підприємства у часі та визначити, наскільки результативно формуються прибутки відносно обсягів реалізації.

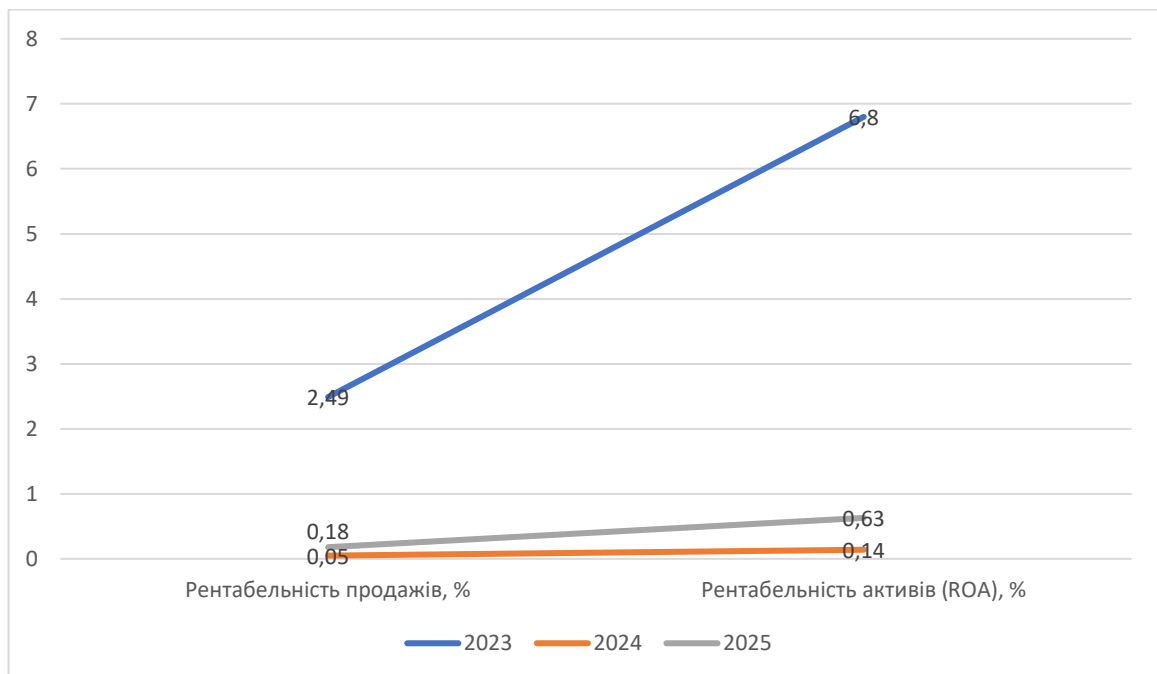


Рис. 2.3. Динаміка рентабельності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Розраховані показники свідчать про зниження ефективності діяльності підприємства у 2024 році, що проявляється у різкому падінні рентабельності

продажів і активів. Це є наслідком суттєвого скорочення чистого прибутку при зростанні обсягів реалізації.

У 2025 році спостерігається часткове відновлення показників рентабельності, однак їх рівень залишається значно нижчим, ніж у 2023 році, що вказує на обмежену ефективність цінової політики.

Коефіцієнт автономії залишається на низькому рівні, що свідчить про високу залежність підприємства від позикових коштів. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності перебуває на гранично допустимому рівні, що підтверджує відносну платоспроможність підприємства.

Позитивною тенденцією є зростання оборотності активів, що свідчить про більш ефективне використання ресурсів та збільшення інтенсивності продажів.

Аналіз витрат на 1 грн доходу дозволяє деталізувати структуру витрат підприємства та визначити, які саме складові формують витратомісткість діяльності. Такий підхід дає змогу оцінити ефективність управління витратами не загалом, а за окремими напрямками.

Таблиця 2.6

Аналіз витрат на 1 грн доходу ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Абс. відх. 2025/2023	Відн. відх. 2025/2023, %
Загальні витрати на 1 грн доходу, грн	0,975	0,999	0,998	+0,023	102,4
Закупівля товарів (собівартість)	0,791	0,775	0,779	-0,012	98,5
Логістика (витрати на збут)	0,156	0,195	0,192	+0,036	123,1
Маркетинг (у складі збуту)	0,156	0,195	0,192	+0,036	123,1
Операційні витрати (інші)	0,003	0,001	0,011	+0,008	366,7
Адміністративні витрати	0,012	0,014	0,017	+0,005	141,7

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Структура витрат підприємства свідчить про домінування закупівельної складової, яка формує близько 77–79% витрат на 1 грн доходу. Це підтверджує торговельний характер діяльності підприємства.

Водночас спостерігається суттєве зростання витрат на збут, що включають логістику та маркетинг. Їх частка зросла з 0,156 до 0,192 грн на 1

грн доходу, що свідчить про активізацію збутової політики та розширення каналів продажу.

Адміністративні витрати демонструють помірне зростання, що пов'язано з масштабуванням діяльності підприємства. Особливо різке збільшення спостерігається за іншими операційними витратами у 2025 році.

Загальний рівень витрат на 1 грн доходу залишається високим (близько 1 грн), що обмежує рівень прибутковості підприємства та свідчить про необхідність оптимізації витрат або перегляду цінової політики.



Рис. 2.4. Структура собівартості ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2025 р.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Структура собівартості характеризується високою концентрацією витрат у закупівельній складовій, частка якої перевищує 85%. Це визначає залежність підприємства від умов постачання та цін постачальників.

Як видно з рис. 2.4, інші елементи витрат мають значно меншу вагу та не формують критичного впливу на загальний рівень собівартості. Витрати на логістику займають друге місце, що підкреслює важливість ефективного управління доставкою та запасами.

Сформована структура свідчить про обмежені можливості зниження собівартості за рахунок внутрішніх резервів, що підсилює значення управління закупівельною ціною та формування гнучкої цінової політики.

Аналіз оборотності товарних запасів відображає швидкість реалізації товарів та ефективність управління складськими ресурсами. Показник дозволяє оцінити, наскільки раціонально підприємство формує запаси та чи не відбувається їх надмірного накопичення.

Таблиця 2.7

Оборотність товарних запасів ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Показник	Роки			Абс. відх.	Відн. відх., %
	2023	2024	2025	2025/2023	2025/2023
1	2	3	4	5	6
Середній обсяг запасів, тис. грн	1887930	2310692	2561489	+673559	135,7
Собівартість реалізації, тис. грн	10006806	11540492	14919896	+4913090	149,1
Коефіцієнт оборотності, разів	5,30	5,00	5,82	+0,52	109,8
Тривалість одного обороту, днів	68,9	73,0	62,7	-6,2	91,0

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

У 2024 році спостерігається погіршення ефективності використання запасів: їх середній обсяг зріс швидше, ніж собівартість реалізації, що призвело до зниження оборотності до 5,0 разів та збільшення тривалості обороту до 73 днів.

У 2025 році ситуація покращується: темпи зростання реалізації випереджають приріст запасів, що забезпечує підвищення оборотності до 5,82 разів та скорочення тривалості обороту на 10 днів.

Це свідчить про підвищення ефективності управління товарними запасами, що прямо впливає на цінову політику підприємства, оскільки зменшення часу обороту знижує витрати на зберігання і дозволяє формувати більш конкурентні ціни.

Аналіз продуктивності персоналу відображає ефективність використання трудових ресурсів та їх внесок у формування доходу підприємства. Показники

дозволяють оцінити інтенсивність праці, рівень організації бізнес-процесів і вплив цифрових інструментів на результати діяльності.

Ключовий вплив на формування ціни здійснюють витрати на закупівлю, логістику та швидкість обороту товарних запасів. Додаткове значення має структура каналів збуту та рівень цифровізації продажів, що визначає можливості диференціації цін і адаптації до поведінки споживачів.

2.3. Аналіз діючої цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

Аналіз діючої цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» спрямований на оцінку принципів формування цін, рівня націнки та їх відповідності витратній структурі й ринковим умовам. Дослідження дозволяє визначити, наскільки ціни забезпечують досягнення фінансових результатів, а також виявити фактори, що впливають на їх зміну. Особлива увага приділяється впливу каналів збуту, конкурентного середовища та цифрових інструментів, які формують поведінку споживачів і змінюють підходи до ціноутворення.

Аналіз рівня цін за товарними категоріями дозволяє оцінити диференціацію цінової політики підприємства та визначити, які сегменти формують основний дохід і маржинальність. Порівняння динаміки цін дає змогу встановити реакцію підприємства на зміну витрат і ринкових умов.

Отримані дані свідчать про загальне зростання рівня цін у всіх категоріях, що обумовлено підвищенням собівартості та зміною ринкових умов. Найбільш динамічне зростання спостерігається у преміум-сегменті, що вказує на можливість підприємства працювати з більш високою маржею.

Акційні товари демонструють нестабільну динаміку, що пов'язано з використанням їх як інструменту стимулювання попиту. Основна продукція забезпечує стабільне зростання цін, що відповідає зміні витратної бази.

Отримані дані свідчать про загальне зростання рівня цін у всіх категоріях, що обумовлено підвищенням собівартості та зміною ринкових умов. Найбільш

динамічне зростання спостерігається у преміум-сегменті, що вказує на можливість підприємства працювати з більш високою маржею.

Таблиця 2.8

Рівень цін по категоріях ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Категорія товарів	Роки, грн			Абс. відх.	Відн. відх., %
	2023	2024	2025	2025/2023	2025/2023
Основна продукція	1050	1180	1220	+170	+16,2
Супутні товари	520	580	610	+90	+17,3
Преміум сегмент	1800	2050	2200	+400	+22,2
Акційні товари	420	460	440	+20	+4,8
Середній рівень цін	948	1068	1118	+170	+17,9

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Акційні товари демонструють нестабільну динаміку, що пов'язано з використанням їх як інструменту стимулювання попиту. Основна продукція забезпечує стабільне зростання цін, що відповідає зміні витратної бази.

Результати підтверджують наявність диференційованого підходу до ціноутворення, де рівень цін залежить від категорії товару, попиту та рівня конкуренції, що забезпечує гнучкість цінової політики підприємства. Порівняння рівня цін із конкурентами дозволяє оцінити позицію підприємства на ринку та визначити ступінь його цінової конкурентоспроможності. Такий аналіз відображає, чи дотримується підприємство стратегії середньоринкових цін, преміального позиціонування або цінового лідерства.

Таблиця 2.9

Порівняння цін ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» із конкурентами у 2025 р.

Категорія товарів	ФТД РИТЕЙЛ (Фокстрот), грн	Comfy, грн	Eldorado, грн	Rozetka, грн	Середня ціна ринку, грн	Відхилення від ринку, %
Смартфони середнього сегменту	12800	12500	12600	12400	12575	+1,8
Ноутбуки	24500	24200	24300	24000	24250	+1,0
Побутова техніка (холодильники)	18200	17900	18000	17800	17975	+1,3
Дрібна техніка	2400	2350	2380	2300	2358	+1,8
Акційні товари	1950	2000	1980	1920	1963	-0,7

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Отримані дані показують, що підприємство дотримується політики цін, близької до середньоринкової, з незначним перевищенням у більшості категорій. Такий підхід орієнтований на підтримання іміджу надійного продавця при збереженні конкурентоспроможності.

Найбільший ціновий тиск формується з боку онлайн-гравців, передусім Rozetka, яка пропонує нижчі ціни за рахунок оптимізації витрат. Офлайн-мережі, такі як Comfy та Eldorado, формують більш наблизений рівень цін, що підтверджує наявність прямої конкуренції у форматі мережевої торгівлі.

Цінова позиція підприємства свідчить про орієнтацію на баланс між прибутковістю та конкурентністю, що є типовим для омніканального ритейлу.

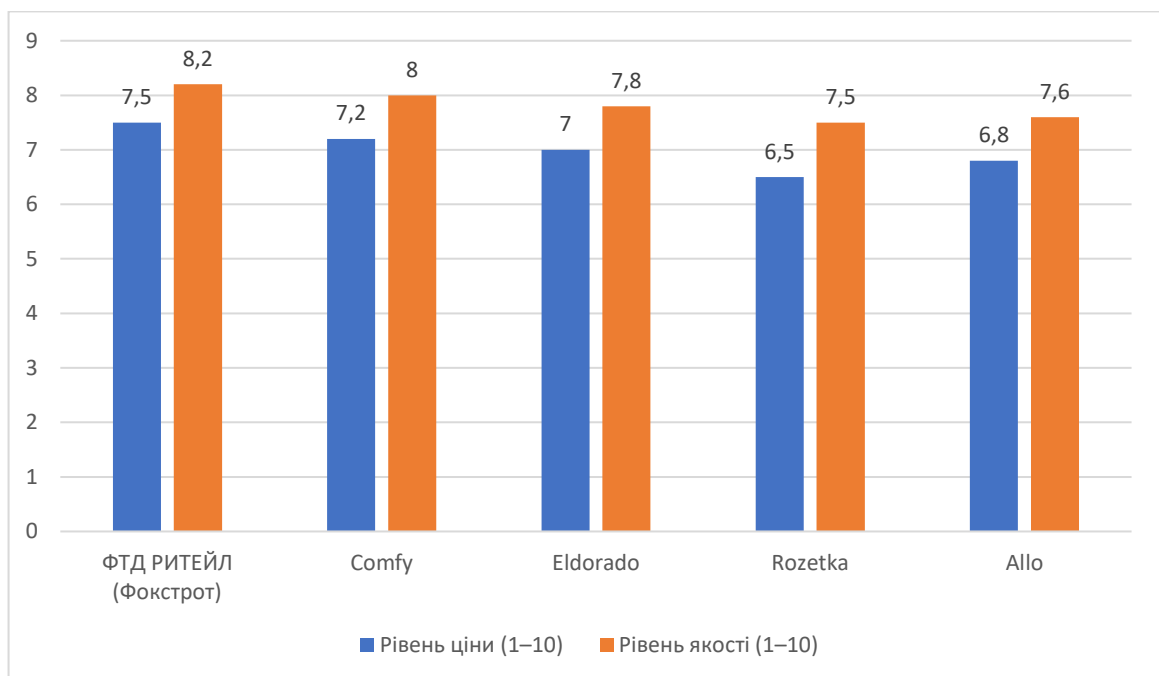


Рис. 2.5. Позиціонування ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» та конкурентів (2025 р.)

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Позиція підприємства характеризується розміщенням у сегменті підвищеної якості при середньо-високому рівні цін. Це вказує на орієнтацію на споживачів, для яких важливими є не лише ціна, а й рівень сервісу, гарантійне обслуговування та надійність покупки.

Як видно з рис. 2.5, найближчим конкурентом є Comfy, який займає схожу позицію за обома параметрами. Rozetka та Allo знаходяться у зоні

нижчих цін, що формує конкурентний тиск у масовому сегменті. Eldorado займає проміжну позицію, поєднуючи середній рівень цін і якості.

Сформоване позиціонування свідчить про використання стратегії диференціації, де ціна підкріплюється сприйняттям якості, що дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції без переходу до цінового демпінгу.

Аналіз знижок і акцій дозволяє оцінити ефективність стимулювання попиту та вплив цінових інструментів на обсяги реалізації і прибутковість. Розгляд динаміки дає змогу визначити, наскільки активно підприємство використовує промоційні механізми та їх результативність.

Таблиця 2.10

Аналіз знижок і акцій ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Показник	Роки			Абс. відх.		Відн. відх., %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Частка акційних продажів, %	28,0	34,5	38,2	+6,5	+3,7	+23,2	+10,7
Середній рівень знижки, %	12,0	14,5	15,8	+2,5	+1,3	+20,8	+9,0
Дохід від акційних продажів, тис. грн	813	1540	2036	+727	+496	+89,4	+32,2
Кількість акційних кампаній, од.	24	32	38	+8	+6	+33,3	+18,8
Середній чек (акційний), грн	1150	1320	1410	+170	+90	+14,8	+6,8
Частка онлайн-акцій, %	35,0	48,0	57,0	+13,0	+9,0	+37,1	+18,8

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Отримані результати свідчать про зростання ролі акційної діяльності у формуванні доходу підприємства. Збільшення частки акційних продажів та середнього рівня знижок вказує на активне використання стимулюючих інструментів для підтримання попиту.

Найбільш динамічним є зростання онлайн-акцій, що відображає вплив цифровізації на цінову політику та зміну поведінки споживачів. Підвищення

середнього чеку під час акцій свідчить про ефективність використання комплексних пропозицій та крос-продажів.

Динаміка показників підтверджує, що знижки та акції виступають не лише інструментом збільшення обсягів продажу, а й важливим елементом конкурентної боротьби та управління попитом.

Аналіз еластичності попиту дозволяє оцінити чутливість споживачів до зміни цін у різних товарних категоріях. Практичне визначення показника базується на співвідношенні зміни обсягу продажів до зміни ціни, що дає змогу встановити, у яких сегментах доцільно змінювати цінову політику.

Таблиця 2.11

Еластичність попиту ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» (практично) у 2024–2025 рр.

Категорія товарів	Ціна 2024, грн	Ціна 2025, грн	ΔЦіна, %	Обсяг продажу 2024, од.	Обсяг продажу 2025, од.	ΔОбсяг, %	Еластичність попиту
Смартфони	12500	12800	+2,4	1200	1150	-4,2	-1,75
Ноутбуки	24200	24500	+1,2	820	800	-2,4	-2,00
Побутова техніка	17900	18200	+1,7	640	630	-1,6	-0,94
Дрібна техніка	2350	2400	+2,1	2100	2180	+3,8	+1,81
Акційні товари	2000	1950	-2,5	1500	1650	+10,0	-4,00

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Отримані результати показують, що попит на більшість категорій товарів є еластичним, що означає високу чутливість споживачів до зміни цін. Найбільш чутливими є акційні товари, де навіть незначне зниження ціни призводить до суттєвого зростання обсягів продажу.

У сегменті побутової техніки попит є відносно стабільним, що свідчить про меншу залежність від ціни та більшу роль функціональних характеристик товару. Це дозволяє підприємству зберігати більш стабільний рівень націнки в даній категорії. Результати аналізу підтверджують необхідність диференційованого підходу до ціноутворення, де зміна цін має враховувати чутливість попиту в кожному сегменті, що забезпечує максимізацію доходу та ефективне управління продажами.

Аналіз залежності попиту від ціни дозволяє візуалізувати реакцію споживачів на зміну рівня цін та оцінити характер попиту у різних діапазонах. Це дає змогу визначити межі оптимального ціноутворення.

Аналіз маржі за товарними категоріями дозволяє оцінити ефективність формування націнки та визначити внесок кожного сегмента у фінансовий результат підприємства. Показники відображають, які групи товарів забезпечують основний прибуток та де існує резерв для підвищення рентабельності.

Таблиця 2.12

Аналіз маржі по товарах ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2025 р.

Категорія товарів	Середня ціна, грн	Собівартість, грн	Маржа, грн	Маржа, %	Обсяг продажу, тис. грн	Валовий прибуток, тис. грн
Смартфони	13600	10950	1850	14,5	1472	213
Ноутбуки	24500	21200	3300	13,5	1960	264
Побутова техніка	18200	15700	2500	13,7	1147	157
Дрібна техніка	2400	1950	450	18,8	5232	980
Акційні товари	1950	1820	130	6,7	3218	215
Разом / середнє	—	—	—	13,4	13029	1829

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [34]

Отримані результати показують, що найбільший внесок у формування валового прибутку забезпечує сегмент дрібної техніки за рахунок поєднання відносно високої маржі та значного обсягу продажів. У сегментах смартфонів і ноутбуків маржа є нижчою, що обумовлено високою конкуренцією та ціновим тиском. Акційні товари характеризуються мінімальною маржею, що підтверджує їх роль як інструменту залучення покупців, а не джерела прибутку. Водночас вони формують значний обсяг продажів, що позитивно впливає на загальний оборот. Структура маржі свідчить про необхідність зміщення акценту на товари з вищою рентабельністю та оптимізації цін у висококонкурентних сегментах для підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Аналіз впливу цифровізації відображає, як впровадження онлайн-інструментів, автоматизації та аналітики змінює процес ціноутворення, поведінку споживачів і результати діяльності підприємства. Це дозволяє оцінити не лише зростання онлайн-продажів, а й трансформацію підходів до формування цін.

Таблиця 2.13

Вплив цифровізації на цінову політику ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Абс. відх. 2025/2023	Відн. відх., %
Частка онлайн-продажів, %	32,0	48,0	58,7	+26,7	+83,4
Дохід онлайн-каналів, тис. грн	930	2143	3128	+2198	+236,3
Середня ціна онлайн, грн	1120	1150	1180	+60	+5,4
Середня ціна офлайн, грн	1180	1220	1250	+70	+5,9
Кількість онлайн-замовлень, од.	8200	14600	19300	+11100	+135,4
Частка персоналізованих пропозицій, %	10,0	22,0	38,0	+28,0	+280,0
Частка акцій в онлайні, %	35,0	48,0	57,0	+22,0	+62,9

Джерело: сформовано автором на основі даних внутрішньої аналітики підприємства

Отримані дані свідчать про суттєве зростання ролі цифрових каналів у формуванні доходу підприємства. Збільшення частки онлайн-продажів супроводжується зростанням кількості замовлень та активним використанням персоналізованих пропозицій. Різниця між онлайн та офлайн цінами залишається незначною, однак онлайн-сегмент характеризується більшою гнучкістю у застосуванні акцій і знижок. Це пов'язано з можливістю швидкого коригування цін за допомогою цифрових інструментів. Зростання частки персоналізації підтверджує зміну підходів до ціноутворення, де ціна формується не лише на основі витрат, а й з урахуванням поведінки споживача. Цифровізація посилює конкуренцію, підвищує прозорість ринку та вимагає від підприємства більш адаптивної цінової політики.

Аналіз діючої цінової політики свідчить про використання диференційованого підходу до встановлення цін із орієнтацією на середньоринковий рівень. Підприємство утримує конкурентні позиції за

рахунок гнучкого поєднання базових цін, акційних пропозицій та адаптації до особливостей каналів збуту.

Сильними сторонами є здатність підтримувати стабільний рівень продажів через активне використання знижок, розвиток онлайн-каналів і впровадження елементів персоналізації. Цінова політика враховує поведінку споживачів і дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту.

Водночас спостерігається залежність від акційного стимулювання та високий вплив конкурентного середовища, особливо з боку цифрових платформ. Це обмежує можливості підвищення цін і потребує більш точного управління націнкою.

Отримані результати вказують на необхідність подальшого розвитку аналітичних інструментів ціноутворення, зокрема використання цифрових технологій, що дозволить підвищити точність цінових рішень і ефективність цінової політики.

Цінова політика ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» формується з урахуванням поєднання витратного та ринкового підходів до ціноутворення. В основу встановлення ціни покладено принцип покриття повної собівартості реалізованої продукції із додаванням торгової націнки, яка коригується відповідно до кон'юнктури ринку, рівня попиту та конкурентного середовища.

Аналіз фінансової звітності підприємства свідчить про відносну стабільність витратної складової у структурі ціни. Зокрема, рівень собівартості у 2023–2025 роках коливається в межах 0,78–0,79 грн на 1 грн доходу, що вказує на контрольований характер витрат і відсутність значних дисбалансів у формуванні цін.

Середній рівень торгової націнки підприємства у досліджуваному періоді становить 26–29%, що підтверджує домінування витратного методу ціноутворення. Водночас валова рентабельність (маржа) демонструє тенденцію до зростання – з 20,9% у 2023 році до 22,1% у 2025 році. Це свідчить про підвищення ефективності управління цінами та здатність підприємства адаптувати їх до змін зовнішнього середовища.

Динаміка основних показників, що характеризують результативність цінової політики, наведена у таблиці.

Таблиця 2.14

Основні показники формування цінової політики підприємства

Показник	2023	2024	2025	Абс. відх. 2025/2023	Відн. відх., %
Дохід від реалізації, тис. грн	12650813	14882632	19153233	+6502420	151,4
Собівартість, тис. грн	10006806	11540492	14919896	+4913090	149,1
Валовий прибуток, тис. грн	2644007	3342140	4233337	+1589330	160,1
Рівень собівартості, грн/грн	0,79	0,78	0,78	-0,01	98,7
Націнка, %	26,4	29,0	28,4	+2,0	107,6
Валова маржа, %	20,9	22,5	22,1	+1,2	105,7

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що темпи зростання валового прибутку (60,1%) перевищують темпи зростання собівартості (49,1%), що свідчить про ефективну політику формування цін. Підприємство не лише збільшує обсяги реалізації, але й забезпечує підвищення прибутковості операційної діяльності.

У межах реалізації цінової політики підприємство застосовує комплекс методів ціноутворення.

По-перше, базовим є витратний метод, який передбачає формування ціни на основі собівартості з урахуванням запланованого рівня націнки. Його використання підтверджується стабільним співвідношенням витрат і доходів.

По-друге, застосовується ринковий метод, що полягає у коригуванні цін залежно від конкурентного середовища та змін попиту. Це підтверджується випереджаючим зростанням доходу порівняно із собівартістю.

По-третє, використовується диференційований підхід до ціноутворення залежно від товарних категорій. Основна продукція реалізується з відносно низькою націнкою для забезпечення конкурентоспроможності, тоді як супутні товари характеризуються підвищеним рівнем маржі. Преміум-сегмент

орієнтований на максимізацію прибутку, а акційні товари використовуються як інструмент стимулювання попиту та прискорення оборотності запасів.

Основними інструментами реалізації цінової політики виступають торгова націнка, система знижок, цінова диференціація та управління рівнем маржинальності. Застосування цих інструментів забезпечує баланс між обсягами продажу та прибутковістю діяльності підприємства.

Цінова політика ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» є економічно обґрунтованою та ефективною, оскільки забезпечує стабільне зростання доходу та прибутку при контрольованому рівні витрат. Поєднання витратного та ринкового підходів до ціноутворення дозволяє підприємству підтримувати конкурентні позиції на ринку та підвищувати рівень рентабельності діяльності.

Цінова політика ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» спрямована на забезпечення конкурентоспроможності, зростання обсягів реалізації, підвищення прибутковості та підтримання фінансової стабільності підприємства. Досягнення цих цілей реалізується через поєднання стратегій конкурентного ціноутворення, диференціації маржі та стимулювання попиту. Практичне втілення зазначених стратегій підтверджується показниками діяльності: зростання доходу на 51,4%, валового прибутку на 60,1% та підвищенням рівня маржі до 22,1%, що свідчить про ефективність обраної цінової політики.

Цінова політика підприємства є ефективною, оскільки забезпечує зростання доходу та прибутку при стабільному рівні витрат. Поєднання конкурентних і диференційованих стратегій дозволяє одночасно підтримувати доступність цін і підвищувати рентабельність діяльності.

Цінова політика ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» базується на поєднанні витратного та ринкового підходів і реалізується через використання торгової націнки, цінової диференціації та інструментів стимулювання попиту. Аналіз показників свідчить про стабільність витратної структури та підвищення ефективності ціноутворення, що проявляється у зростанні рівня маржі та випереджаючих темпах збільшення валового прибутку порівняно із собівартістю.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства

Аналіз цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ», проведений у попередньому розділі, засвідчив загальну ефективність функціонування підприємства, що проявляється у зростанні доходу та валового прибутку. Водночас отримані результати виявили низку обмежень, які стримують подальше підвищення рівня прибутковості.

Зокрема, динаміка валової маржі характеризується помірними темпами зростання – з 20,9% у 2023 році до 22,1% у 2025 році, що свідчить про недостатній рівень оптимізації цінової складової. Середній рівень торгової націнки коливається в межах 26–29%, що вказує на відсутність стабільної та чітко диференційованої політики ціноутворення. Крім того, структура доходу підприємства значною мірою залежить від реалізації основної продукції, яка характеризується відносно низьким рівнем маржинальності, що обмежує можливості зростання прибутку.

Важливим недоліком є також відсутність гнучкої системи управління цінами, яка б враховувала зміни попиту, сезонні коливання та поведінку споживачів. Це призводить до втрати потенційного доходу та не дозволяє повною мірою реалізувати можливості підвищення ефективності цінової політики.

Одним із ключових напрямів удосконалення цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» є впровадження диференційованої системи торгової націнки. Сутність даного підходу полягає у встановленні різних рівнів націнки залежно від характеристик товару, зокрема його категорії, рівня попиту та швидкості оборотності. Такий підхід дозволяє відійти від застосування усередненого рівня націнки та перейти до більш гнучкого й економічно обґрунтованого механізму ціноутворення.

Необхідність впровадження диференційованої системи націнки зумовлена тим, що на підприємстві використовується відносно узагальнений рівень торгової націнки в межах 26–29%, який не враховує відмінності між окремими групами товарів. За таких умов частина товарів реалізується з недостатнім рівнем прибутковості, тоді як інші мають потенціал для встановлення вищої маржі без істотного впливу на попит. Особливо це стосується супутніх товарів і продукції з низькою ціною еластичністю попиту, де можливе підвищення рівня націнки.

Впровадження диференційованого підходу передбачає формування системи цін, у межах якої для товарів з високою оборотністю та чутливістю до ціни встановлюється нижча націнка з метою забезпечення конкурентоспроможності, тоді як для товарів із нижчою еластичністю попиту та вищою доданою вартістю – підвищена націнка. Додатково враховується швидкість реалізації товарів: для позицій із низькою оборотністю доцільно застосовувати знижені ціни з метою прискорення їх реалізації та зменшення витрат на зберігання[33].

Очікуваним результатом реалізації запропонованого заходу є підвищення ефективності управління маржинальністю діяльності підприємства. Зокрема, за рахунок перерозподілу націнки між товарними групами прогнозується зростання валової маржі до рівня 23–25%, що забезпечить збільшення прибутку без необхідності суттєвого розширення обсягів реалізації. Такий підхід дозволить підприємству перейти від уніфікованої моделі ціноутворення до системного управління прибутковістю на основі характеристик товарного асортименту.

Важливим напрямом удосконалення цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» є оптимізація структури товарного асортименту з орієнтацією на підвищення частки супутніх товарів та високорентабельних позицій. Сутність даного заходу полягає у зміні співвідношення між товарними групами таким чином, щоб збільшити питому вагу продукції з вищим рівнем маржі у загальному обсязі реалізації.

Необхідність такого підходу зумовлена тим, що основний обсяг доходу підприємства формується за рахунок реалізації базової продукції, яка характеризується відносно низьким рівнем торгової націнки. Це обмежує загальний рівень прибутковості діяльності, оскільки навіть при зростанні обсягів продажу ефект у вигляді збільшення прибутку є менш вираженим. Водночас супутні товари та окремі позиції з доданою цінністю мають вищу маржинальність і можуть формувати значно більшу частку прибутку при відносно невеликій частці у доході[31].

Оптимізація асортиментної структури передбачає активізацію продажів супутніх товарів через механізми комплексних пропозицій, перехресного продажу та формування пакетних рішень, а також розширення частки товарів із підвищеною рентабельністю. Це дозволяє більш ефективно використовувати існуючі канали збуту без суттєвого збільшення витрат на закупівлю чи логістику.

Очікуваним результатом реалізації даного заходу є зростання валового прибутку підприємства за рахунок підвищення середнього рівня маржі в структурі продажів. При цьому досягається ефект збільшення прибутковості без пропорційного зростання витрат, що позитивно впливає на загальну ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.

Наступним напрямом удосконалення цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» є впровадження системи цінових акцій із використанням аналітичного супроводу. Сутність цього заходу полягає у переході від епізодичного застосування знижок до системного управління акційною діяльністю на основі оцінювання її економічної доцільності та впливу на фінансові результати підприємства[34].

У межах запропонованого підходу акційні заходи розглядаються не лише як інструмент стимулювання попиту, але й як об'єкт постійного моніторингу та аналізу. Передбачається оцінювання таких параметрів, як зміна обсягів продажу, вплив на валовий прибуток, рівень маржі та оборотність товарних

запасів. Це дозволяє визначити ефективність кожної акції та приймати обґрунтовані рішення щодо доцільності її продовження або коригування.

Необхідність впровадження такої системи зумовлена тим, що за відсутності аналітичного контролю акції можуть призводити до зниження прибутковості діяльності. Надмірне застосування знижок або їх невиправданий розмір здатні компенсуватися лише частковим зростанням обсягів реалізації, унаслідок чого загальний фінансовий результат погіршується. Таким чином, акції без належного економічного обґрунтування можуть фактично «зменшувати» прибуток підприємства.

Запровадження системи цінкових акцій з аналітичним супроводом передбачає формування механізму оцінювання їх ефективності, що включає зіставлення показників до і після проведення акцій, визначення приросту доходу та прибутку, а також аналіз впливу на структуру продажів. Це забезпечує можливість оптимізації цінкових стимулів та підвищення їх результативності.

Очікуваним результатом реалізації запропонованого заходу є зростання ефективності використання акційних інструментів, мінімізація втрат прибутку та підвищення загальної маржинальності діяльності підприємства. Такий підхід сприятиме переходу від інтуїтивного до аналітично обґрунтованого управління цінковими акціями.

Важливим напрямом удосконалення цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» є посилення контролю та зниження собівартості реалізованої продукції. Сутність даного заходу полягає в оптимізації ключових складових витрат, зокрема логістичних процесів, закупівельної діяльності та операційних витрат, що безпосередньо впливають на формування кінцевої ціни.

Необхідність реалізації цього напряму обумовлена тим, що навіть незначне зниження рівня собівартості має суттєвий вплив на фінансові результати підприємства. За умов, коли витрати становлять близько 0,78–0,79 грн на 1 грн доходу, їх скорочення на 1–2% дозволяє отримати відчутний приріст валового прибутку без зміни обсягів реалізації. Це особливо важливо в

умовах обмежених можливостей підвищення цін через високий рівень конкуренції[28].

Оптимізація логістики передбачає зменшення витрат на транспортування, зберігання та обробку товарів шляхом удосконалення маршрутів постачання, скорочення часу обігу запасів та більш ефективного використання складських ресурсів. У сфері закупівель доцільним є перегляд умов співпраці з постачальниками, пошук альтернативних каналів постачання та отримання більш вигідних цінових умов за рахунок обсягів закупівель або довгострокових контрактів. Окрему увагу слід приділити оптимізації операційних витрат, зокрема витрат на обслуговування процесів продажу та управління.

Запровадження системного контролю витрат дозволяє знизити собівартість продукції, що створює можливість або підвищення рівня прибутковості при незмінних цінах, або формування більш конкурентних цінових пропозицій без втрати маржі. У результаті реалізації цього заходу очікується зростання валового прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому, що посилює його конкурентні позиції на ринку[24].

Запропоновані заходи спрямовані не на формальну зміну рівня цін, а на системне управління ключовими параметрами цінової політики – маржинальністю, попитом і структурою продажів. Їх реалізація дозволяє підвищити ефективність ціноутворення за рахунок оптимального розподілу націнки, раціоналізації асортименту та контролю витрат, що в сукупності забезпечує зростання прибутковості діяльності підприємства без необхідності суттєвого підвищення цін.

Перспективним напрямом удосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» є цифрова трансформація процесу ціноутворення шляхом впровадження системи аналітичного управління цінами. Сутність даного заходу полягає у використанні сучасних цифрових інструментів для збору, обробки та аналізу інформації щодо поведінки споживачів, зміни попиту, активності конкурентів і результативності цінових рішень.

Необхідність впровадження такого підходу обумовлена високою динамічністю ринку роздрібної торгівлі. Традиційні методи встановлення цін часто базуються на періодичному аналізі ринкової ситуації та не дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту. У результаті підприємство може втрачати частину потенційного прибутку через несвоєчасне коригування цін або недостатньо ефективне використання маркетингових стимулів.

Цифрова система управління цінами передбачає інтеграцію даних із CRM-системи, системи обліку продажів, онлайн-магазину та маркетплейсів у єдине аналітичне середовище. На основі отриманих даних здійснюється моніторинг продажів у режимі реального часу, визначаються найбільш прибуткові товарні позиції, оцінюється еластичність попиту та формується інформаційна база для прийняття цінових рішень.

Особливого значення набуває використання інструментів Business Intelligence (BI), які дозволяють автоматизувати аналіз великих масивів інформації та формувати аналітичні панелі для керівництва підприємства. Це забезпечує можливість оперативного контролю маржинальності окремих товарних груп, ефективності акційних заходів та динаміки прибутковості каналів збуту.

Запровадження цифрового підходу до ціноутворення також створює передумови для використання елементів динамічного ціноутворення, коли ціни можуть коригуватися залежно від рівня попиту, сезонності, залишків товарів на складах та цінової політики конкурентів. Такий підхід широко використовується провідними підприємствами роздрібної торгівлі та дозволяє максимізувати дохід без суттєвого збільшення витрат.

Очікуваним результатом реалізації запропонованого заходу є підвищення точності цінових рішень, скорочення часу реагування на ринкові зміни, зростання маржинальності продажів та покращення конкурентних позицій підприємства. Крім того, використання цифрових технологій дозволить підвищити прозорість процесу ціноутворення та забезпечити прийняття

управлінських рішень на основі об'єктивних даних, а не лише експертних оцінок.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінювання ефективності запропонованих заходів здійснюється на основі системи ключових фінансово-економічних показників, які комплексно відображають результати цінової політики підприємства. До них належать дохід від реалізації, що характеризує зміну обсягів продажу, собівартість продукції як основний елемент формування ціни, а також валовий прибуток, який відображає фінансовий результат діяльності. Додатково аналізуються показники маржі та торгової націнки, що дозволяють оцінити ефективність управління прибутковістю та рівень цінової оптимізації. Сукупне дослідження зазначених показників забезпечує об'єктивну оцінку впливу впроваджених заходів на фінансові результати підприємства.

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності запропонованих заходів

Показник	Факт 2025	Прогноз	Абс. відхилення	Відн. відх., %
Дохід від реалізації, тис. грн	19153233	20302427	+1149194	+6,0
Собівартість, тис. грн	14919896	15218294	+298398	+2,0
Валовий прибуток, тис. грн	4233337	5084133	+850796	+20,1
Рівень собівартості, грн/грн	0,78	0,75	-0,03	-3,8
Торгова наценка, %	28,4	33,4	+5,0	+17,6
Валова маржа, %	22,1	25,0	+2,9	+13,1

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства Додаток Б, В, Г

Прогнозні значення розраховано з урахуванням впливу запропонованих заходів: зростання доходу на 6% обумовлене підвищенням ефективності цінової політики та оптимізацією асортименту, тоді як собівартість зростає повільнішими темпами (2%) за рахунок контролю витрат. Це забезпечує суттєве збільшення валового прибутку на 20,1% та підвищення рівня маржі до 25,0%.

Результати проведених розрахунків свідчать про наявність суттєвого позитивного ефекту від впровадження запропонованих заходів. Насамперед спостерігається зростання рівня валової маржі, що обумовлено більш ефективним розподілом торгової націнки між товарними групами та переходом до диференційованого ціноутворення. Підвищення маржі до рівня близько 25% свідчить про покращення управління прибутковістю без необхідності значного підвищення цін[29].

Одночасно забезпечується зростання валового прибутку, темпи якого випереджають зростання доходу, що є ознакою підвищення ефективності цінової політики. Це досягається за рахунок оптимізації структури асортименту, зокрема збільшення частки високорентабельних товарів, що формують більший фінансовий результат при відносно стабільних витратах.

Крім того, удосконалення асортиментної політики сприяє більш раціональному використанню товарних позицій, коли кожна група продукції виконує визначену економічну функцію – або забезпечує обсяг реалізації, або формує прибуток. Такий підхід дозволяє підвищити загальну ефективність продажів.

Важливим результатом є також зменшення втрат від застосування цінових акцій. Завдяки впровадженню аналітичного контролю акційна діяльність стає економічно обґрунтованою, що дозволяє уникнути ситуацій, коли зростання обсягів продажу не компенсує втрати від зниження цін. У сукупності це забезпечує підвищення результативності використання цінових інструментів та зміцнення фінансових позицій підприємства[28].

Реалізація запропонованих заходів з удосконалення цінової політики супроводжується певними ризиками, які можуть вплинути на досягнення запланованих результатів. Зокрема, існує ризик неправильного встановлення рівня цін, що може призвести до зниження конкурентоспроможності або недоотримання прибутку. Мінімізація цього ризику забезпечується шляхом використання аналітичних підходів до ціноутворення, регулярного моніторингу ринку та тестування цінових рішень на окремих товарних групах.

Іншим суттєвим ризиком є можливе зниження попиту внаслідок підвищення цін або зміни структури асортименту. Для його зниження доцільно застосовувати диференційований підхід до ціноутворення, зберігаючи доступний рівень цін на товари з високою еластичністю попиту та використовуючи акційні інструменти для підтримання обсягів реалізації.

Окрему увагу слід приділити ризику реакції конкурентів, яка може проявлятися у зниженні цін або посиленні маркетингової активності. У цьому випадку ефективним є постійний аналіз конкурентного середовища, гнучке коригування цінової політики та підвищення цінності пропозиції за рахунок сервісу, асортименту та додаткових переваг для споживачів[18].

Загалом, системний підхід до управління ризиками дозволяє знизити їх негативний вплив та забезпечити досягнення запланованого економічного ефекту від впровадження заходів.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня маржинальності діяльності підприємства без негативного впливу на попит, що досягається за рахунок диференційованого підходу до ціноутворення та оптимізації структури асортименту. Їх реалізація базується на аналізі фактичних фінансово-економічних показників, що забезпечує обґрунтованість прийнятих рішень.

Ключовим результатом є перехід підприємства від традиційного, спрощеного підходу до встановлення цін до системного управління прибутковістю, де ціна виступає не лише інструментом реалізації продукції, а й важелем стратегічного впливу на фінансові результати діяльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження маркетингової цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» дозволяє зробити такі висновки:

1. Досліджено теоретичні засади маркетингової цінової політики підприємства та встановлено, що основними чинниками її формування є рівень попиту, витрати на виробництво та реалізацію продукції, конкурентне середовище, державне регулювання, цілі підприємства, особливості цільового ринку та купівельна спроможність споживачів. Саме комплексний вплив зазначених чинників визначає рівень цін та ефективність цінової політики підприємства.

2. Визначено, що особливості формування цінової політики на підприємстві полягають у необхідності поєднання витратного та ринкового підходів до ціноутворення, забезпеченні конкурентоспроможності продукції, підтриманні необхідного рівня прибутковості та врахуванні змін зовнішнього середовища. Ефективна цінова політика повинна бути гнучкою та адаптивною до змін попиту і ринкової кон'юнктури.

3. Досліджено інструменти стимулювання збуту та встановлено, що використання системи знижок, акційних пропозицій, бонусних програм, програм лояльності та цифрових каналів комунікації здійснює безпосередній вплив на формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. Раціональне поєднання цінових та нецінових методів стимулювання сприяє зростанню обсягів продажу та зміцненню ринкових позицій підприємства.

4. Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» та встановлено, що підприємство є одним із провідних суб'єктів роздрібною торгівлі, який активно розвиває як традиційні, так і цифрові канали збуту. Діяльність підприємства характеризується стабільним розширенням масштабів операцій та збільшенням товарообігу.

5. Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» та встановлено позитивну динаміку розвитку підприємства. Упродовж 2023–2025 років дохід від реалізації зріс на 51,4 %, валовий

прибуток – на 60,1 %, а продуктивність праці збільшилася на 46,3 %. Разом із тим чистий прибуток характеризувався значними коливаннями, що свідчить про необхідність підвищення ефективності управління витратами та прибутковістю діяльності.

6. Здійснено оцінку діючої цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» та встановлено, що підприємство використовує комбінований підхід до ціноутворення, який поєднує витратний принцип формування цін із врахуванням ринкових факторів. Водночас застосування усередненого рівня торгової націнки не забезпечує максимальної реалізації потенціалу прибутковості окремих товарних категорій.

7. Виявлено основні проблеми та резерви підвищення ефективності ціноутворення. До ключових проблем віднесено недостатню диференціацію торгової націнки, значну залежність доходів від реалізації товарів із нижчим рівнем маржинальності, відсутність системного аналітичного контролю ефективності цінових акцій та недостатній рівень цифровізації процесу управління цінами. Водночас встановлено наявність резервів зростання прибутковості за рахунок оптимізації структури асортименту, удосконалення системи націнок та підвищення ефективності використання маркетингових інструментів.

8. Розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ», який включає впровадження диференційованої системи торгової націнки, оптимізацію структури асортименту, удосконалення системи цінових акцій на основі аналітичного супроводу, посилення контролю собівартості та цифрову трансформацію процесу ціноутворення із застосуванням інструментів Business Intelligence та аналітики даних.

9. Оцінено економічну ефективність запропонованих заходів та встановлено, що їх реалізація забезпечить зростання доходу підприємства на 6,0 %, збільшення валового прибутку на 20,1 % та підвищення рівня валової маржі до 24–25 %. Запропоновані заходи сприятимуть формуванню більш

гнучкої та ефективної системи управління цінами, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його фінансового стану в довгостроковій перспективі.

Отже, поставлену мету дослідження досягнуто, а розроблені рекомендації можуть бути використані ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ» для підвищення ефективності маркетингової цінової політики та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5726453/page:3/> (дата звернення: 19.04.2026).
2. Аналіз фінансового стану підприємства: мета, завдання та етапи проведення. Реферат. *Освіта.UA*. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21321/ (дата звернення: 19.04.2026).
3. Аналіз цінової політики - BIT Impulse - Business Analysis Tool. URL: <https://bitimpulse.com/analiz-czinovoyi-polityky/> (дата звернення: 19.04.2026).
4. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Київ: Центр навчальної літератури, 2011. – 612 с. (с. 214–216).
5. Бурліцька О. П. Маркетингове ціноутворення : навчально-методичні матеріали. Київ : 2021.
6. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : 2023. – електронний ресурс.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2021.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с. (с. 286–289).
9. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід і практика : навч. посіб. Київ : 2021.
10. Економічний зміст, функції та класифікація цін. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: https://buklib.net/books/37325/?utm_source.com (дата звернення: 08.03.2026).
11. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції // Вісник КНУТД. – 2019. – №1 (131). – С. 67–74.

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12646/1/V131_P067-074.pdf?utm_source.com (дата звернення: 04.03.2026).

12. Ілляшенко С. М. Маркетингова цінова політика. – Суми: Університетська книга, 2012. – с. 41–44.

13. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Основи, 2019. 720 с.

14. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 13. – С. 206–211.
https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf?utm_source.com (дата звернення: 08.03.2026).

15. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Суми : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

16. Маркетинг: навчально-практичний посібник / за ред. М.О. Лищенко. – Запоріжжя, 2020. – 139 с.

17. Маркетингова цінова політика підприємства. – URL: <https://buklib.net/books/24013/> – с. 2. (дата звернення: 06.03.2026).

18. Мигович Т., Заник Я. Удосконалення маркетингової політики ціноутворення у контексті проєктів розвитку підприємництва. URL: https://www.researchgate.net/publication/391557047_UDOSKONALENNA_MARKETINGOVOI_POLITIKI_CINOUTVORENNA_U_KONTEKSTI_PROEKT_IV_ROZVITKU_PIDPRIEMNICTVA (дата звернення: 18.04.2026).

19. Михайленко О. В., Лаленко Т. В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 304–308.
https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/50.pdf?utm_source.com (дата звернення: 05.03.2026).

20. Мишко О. Формування цінової політики торговельних підприємств // Економіка і суспільство. – 2021. – Вип. 31. – С. 65–70.
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168/161> (дата звернення: 08.03.2026).

21. Окландер М. А. Маркетингова політика підприємства. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 320 с. (с. 173–175).
22. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
23. Оцінка фінансового стану підприємства - Бібліотека BukLib.net. *Головна* - *Бібліотека* *BukLib.net*.
URL: <https://buklib.net/books/29156/> (дата звернення: 19.04.2026).
24. Панченко В. А., Баран Р. Я. Інструменти удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів галузі туризму України. *Журнал «Ефективна економіка»* - наукове фахове видання з питань економіки.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/11.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
25. Плахотнікова Л. О. Маркетинг : практикум. Частина II. Київ : 2020.
26. Показники фінансового аналізу: що дають, як порахувати, де застосовуються. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/pokazateli-finansovogo-analiza-predpriyatiya> (дата звернення: 18.04.2026).
27. Різник Н., Хіміч І. Фінансово-економічний аналіз підприємства: основа прогнозування позитивних результатів за кризових умов. URL: https://www.researchgate.net/publication/377921627_Finansovo-ekonomichnij_analiz_pidpriemstva_osnova_prognozuvanna_pozitivnih_rezultativ_za_krizovih_umov (дата звернення: 18.04.2026).
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8/8-4-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%83> (дата звернення: 08.03.2026).

30. Стимулювання збуту: зміст та заходи. – BukLib.
<https://buklib.net/books/26120/> (дата звернення: 07.03.2026).
31. ТОВ "ФТД-РИТЕЙЛ" - Clarity Project. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/43890029> (дата звернення: 19.04.2026).
32. ТОВ ФТД-РИТЕЙЛ. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/43890029> (дата звернення: 19.04.2026).
33. Формування цінової політики. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: https://buklib.net/books/22405/?utm_source.com (дата звернення: 08.03.2026).
34. ФТД-Ритейл ⇔ все про компанію ► MIND.BRAND | Mind.ua. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/companies/1529-ftd-ritejl> (дата звернення: 19.04.2026).
35. Хомин І. Ціноутворення: теорія і практика. Львів : 2020.
36. Шкроміда В. В. Формування цінової політики підприємства // *Економіка і суспільство*. – 2018. – №19. – с. 485–486.
https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/74.pdf (дата звернення: 08.03.2026).
37. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016. – р. 483.

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика ТОВ «ФТД РИТЕЙЛ»

ЄДРПОУ:	43890029
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФТД-РИТЕЙЛ" (ТОВ "ФТД-РИТЕЙЛ")
Назва іноземною мовою:	LIMITED LIABILITY COMPANY "FTD-RETAIL" ("FTD-RETAIL" LLC)
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	04112, місто КИЇВ, вулиця ДОРОГОЖИЦЬКА, будинок 1 Запис в ЄДР: 04112, М. КИЇВ, ВУЛ. ДОРОГОЖИЦЬКА, БУД. 1, ПОВЕРХ 6
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	28.10.2020 (5 років 4 місяці) Номер запису: 10007410200000936
Уповноважені особи:	Поліщук Юрій Анатолійович - керівник (керівник)
Статутний капітал:	400 000 000.00 грн
Види діяльності:	47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення 70.10 Діяльність головних управлінь (хед-офісів) 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах 47.79 Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність 58.11 Видання книг 58.19 Інші види видавничої діяльності 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування 47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у. 82.20 Діяльність телефонних центрів 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. 95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування 95.12 Ремонт обладнання зв'язку 95.21 Ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

	95.22 Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання 95.29 Ремонт інших побутових виробів і предметів особистого вжитку 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення 46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням 43.21 Електромонтажні роботи 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.21 Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах 47.61 Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах
Контакти:	+38 (044) 225-44-20

Фінансова звітність за 2023

Дата звіту	29.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA80000000001078669
Кількість працівників	2 653

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	1 597,00	14 068,00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	1 598,00	14 630,00
накопичена амортизація	1002	1,00	562,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	1 168,00
Основні засоби	1010	672 207,00	749 743,00
первісна вартість	1011	1 054 341,00	1 233 454,00
знос	1012	382 134,00	483 711,00
Відстрочені податкові активи	1045	62 850,00	33 280,00
Усього за розділом I	1095	736 654,00	798 259,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 483 690,00	2 292 170,00
Виробничі запаси	1101	224,00	2 170,00
Товари	1104	1 483 466,00	2 290 000,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	155 794,00	178 128,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	169 120,00	182 641,00
з бюджетом	1135	5 000,00	19,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	5 000,00	-
з нарахованих доходів	1140	6 516,00	5 974,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	37 457,00	12 724,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	193 003,00	1 113 968,00
Готівка	1166	25 397,00	40 653,00
Рахунки в банках	1167	167 606,00	1 073 314,00
Витрати майбутніх періодів	1170	93,00	16,00
Інші оборотні активи	1190	95 642,00	41 118,00
Усього за розділом II	1195	2 146 315,00	3 826 758,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	2 882 969,00	4 625 017,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	400 000,00	400 000,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-286 476,00	27 960,00
Усього за розділом I	1495	113 524,00	427 960,00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	460 716,00	1 027 300,00
Усього за розділом II	1595	460 716,00	1 027 300,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	99 700,00	-
Векселі видані	1605	0,00	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	258 278,00	178 749,00
товари, роботи, послуги	1615	1 386 389,00	2 571 887,00
розрахунками з бюджетом	1620	10 935,00	73 406,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	10 769,00
розрахунками зі страхування	1625	0,00	6,00
розрахунками з оплати праці	1630	5 500,00	3 883,00
за одержаними авансами	1635	99 465,00	138 767,00
Поточні забезпечення	1660	14 380,00	25 707,00
Доходи майбутніх періодів	1665	2 049,00	37 025,00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	432 033,00	140 327,00
Усього за розділом III	1695	2 308 729,00	3 169 757,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0,00	-
Баланс	1900	2 882 969,00	4 625 017,00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 650 813,00	9 808 679,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 006 806,00	7 709 317,00
Валовий: прибуток	2090	2 644 007,00	2 099 362,00
Інші операційні доходи	2120	68 099,00	119 398,00
Адміністративні витрати	2130	152 909,00	105 975,00
Витрати на збут	2150	1 970 851,00	1 398 889,00
Інші операційні витрати	2180	43 743,00	541 963,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	544 603,00	171 933,00
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0,00
Інші фінансові доходи	2220	65 614,00	12 055,00
Інші доходи	2240	4 834,00	9 362,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0,00
Фінансові витрати	2250	211 083,00	188 641,00
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0,00
Інші витрати	2270	16 951,00	29 943,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	387 017,00	-
збиток	2295	-	25 234,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-72 581,00	4 494,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	314 436,00	-
збиток	2355	-	20 740,00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	39 249,00	526 314,00
Витрати на оплату праці	2505	310 451,00	280 142,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	64 125,00	61 143,00
Амортизація	2515	319 670,00	352 475,00
Інші операційні витрати	2520	1 434 008,00	826 753,00
Разом	2550	2 167 503,00	2 046 827,00

Додаток В

Фінасова звітність за 2024

Дата звіту	17.03.2025
Період	2024 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA800000000001078669
Кількість працівників	2 809

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	14 068,00	16 710,00
первісна вартість	1001	14 630,00	18 767,00
накопичена амортизація	1002	562,00	2 057,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 168,00	18 595,00
Основні засоби	1010	749 743,00	946 006,00
первісна вартість	1011	1 233 454,00	1 570 412,00
знос	1012	483 711,00	624 406,00
Відстрочені податкові активи	1045	33 280,00	31 097,00
Усього за розділом I	1095	798 259,00	1 012 408,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 292 170,00	2 329 213,00
Виробничі запаси	1101	2 170,00	1 005,00
Товари	1104	2 290 000,00	2 328 208,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	178 128,00	230 086,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	182 641,00	75 781,00
з бюджетом	1135	19,00	978,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	973,00
з нарахованих доходів	1140	5 974,00	3 808,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12 724,00	277 521,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 113 968,00	664 603,00
Готівка	1166	40 653,00	30 566,00
Рахунки в банках	1167	1 073 314,00	634 037,00
Витрати майбутніх періодів	1170	16,00	298,00
Інші оборотні активи	1190	41 118,00	61 014,00
Усього за розділом II	1195	3 826 758,00	3 643 302,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	4 625 017,00	4 655 710,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	400 000,00	400 000,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	27 960,00	34 681,00
Усього за розділом I	1495	427 960,00	434 681,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 027 300,00	1 085 420,00
Усього за розділом II	1595	1 027 300,00	1 085 420,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0,00	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	178 749,00	305 785,00
товари, роботи, послуги	1615	2 571 887,00	2 540 312,00
розрахунками з бюджетом	1620	73 406,00	23 206,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	10 769,00	-
розрахунками зі страхування	1625	6,00	-
розрахунками з оплати праці	1630	3 883,00	3 848,00
за одержаними авансами	1635	138 767,00	148 522,00
Поточні забезпечення	1660	25 707,00	49 869,00
Доходи майбутніх періодів	1665	37 025,00	22 515,00
Інші поточні зобов'язання	1690	140 327,00	41 552,00
Усього за розділом III	1695	3 169 757,00	3 135 609,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0,00	-
Баланс	1900	4 625 017,00	4 655 710,00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 882 632,00	12 650 813,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 540 492,00	10 006 806,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0,00
Валовий: прибуток	2090	3 342 140,00	2 644 007,00
Інші операційні доходи	2120	37 992,00	68 099,00
Адміністративні витрати	2130	203 419,00	152 909,00
Витрати на збут	2150	2 898 816,00	1 970 851,00
Інші операційні витрати	2180	20 195,00	43 743,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	257 702,00	544 603,00
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0,00
Інші фінансові доходи	2220	70 089,00	65 614,00
Інші доходи	2240	5 792,00	4 834,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0,00
Фінансові витрати	2250	312 329,00	211 083,00
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0,00
Інші витрати	2270	12 350,00	16 951,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8 904,00	387 017,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 183,00	-72 581,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6 721,00	314 436,00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	65 565,00	39 249,00
Витрати на оплату праці	2505	555 776,00	310 451,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	112 427,00	64 125,00
Амортизація	2515	397 120,00	319 670,00
Інші операційні витрати	2520	1 991 542,00	1 434 008,00
Разом	2550	3 122 430,00	2 167 503,00

Фінансова звітність за 2025

Дата звіту	26.02.2026
Період	2025 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA80000000001078669
Кількість працівників	2 744

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	16 710,00	14 833,00
первісна вартість	1001	18 767,00	18 767,00
накопичена амортизація	1002	2 057,00	3 934,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18 595,00	0,00
Основні засоби	1010	946 006,00	900 187,00
первісна вартість	1011	1 570 412,00	1 846 987,00
знос	1012	624 406,00	946 800,00
Відстрочені податкові активи	1045	31 097,00	31 097,00
Усього за розділом I	1095	1 012 408,00	946 117,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 329 213,00	2 793 764,00
Виробничі запаси	1101	1 005,00	90,00
Товари	1104	2 328 208,00	2 793 674,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	230 086,00	481 343,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	75 781,00	234 786,00
з бюджетом	1135	978,00	973,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	973,00	973,00
з нарахованих доходів	1140	3 808,00	2 186,00
із внутрішніх розрахунків	1145	0,00	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	277 521,00	297 860,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	664 603,00	827 061,00
Готівка	1166	30 566,00	50 191,00
Рахунки в банках	1167	634 037,00	776 869,00
Витрати майбутніх періодів	1170	298,00	2,00
Інші оборотні активи	1190	61 014,00	43 658,00
Усього за розділом II	1195	3 643 302,00	4 681 633,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	4 655 710,00	5 627 750,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	400 000,00	400 000,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	34 681,00	69 906,00
Усього за розділом I	1495	434 681,00	469 906,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 085 420,00	901 004,00
Усього за розділом II	1595	1 085 420,00	901 004,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0,00	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	305 785,00	374 831,00
товари, роботи, послуги	1615	2 540 312,00	3 531 549,00
розрахунками з бюджетом	1620	23 206,00	58 443,00
розрахунками зі страхування	1625	0,00	320,00
розрахунками з оплати праці	1630	3 848,00	4 122,00
за одержаними авансами	1635	148 522,00	133 078,00
Поточні забезпечення	1660	49 869,00	71 705,00
Доходи майбутніх періодів	1665	22 515,00	32 922,00
Інші поточні зобов'язання	1690	41 552,00	49 870,00
Усього за розділом III	1695	3 135 609,00	4 256 840,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0,00	-
Баланс	1900	4 655 710,00	5 627 750,00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 153 233,00	14 882 632,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 919 896,00	11 540 492,00
Валовий: прибуток	2090	4 233 337,00	3 342 140,00
Інші операційні доходи	2120	141 832,00	37 992,00
Адміністративні витрати	2130	325 214,00	203 419,00
Витрати на збут	2150	3 667 218,00	2 898 816,00
Інші операційні витрати	2180	211 620,00	20 195,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	171 117,00	257 702,00
Інші фінансові доходи	2220	171 913,00	70 089,00
Інші доходи	2240	7 279,00	5 792,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0,00
Фінансові витрати	2250	313 273,00	312 329,00
Інші витрати	2270	1 811,00	12 350,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	35 225,00	8 904,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-2 183,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	35 225,00	6 721,00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	31 263,00	65 565,00
Витрати на оплату праці	2505	834 713,00	555 776,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	170 594,00	112 427,00
Амортизація	2515	493 675,00	397 120,00
Інші операційні витрати	2520	2 673 806,00	1 991 542,00
Разом	2550	4 204 051,00	3 122 430,00